
Premier semestre 2013: l'amélioration de la dynamique de la croissance interne réelle entraîne la croissance profitable

Suivez les événements du jour en direct

08h30 CET [Conférence avec les investisseurs](#) (en anglais)

Tous les détails: <http://www.nestle.com/media/mediaeventscalendar/all-events/2013-h1-results>

Rapports publiés aujourd'hui

[2013 Rapport semestriel \(pdf\)](#)

Autres langues disponibles dans la section [Publications](#)

.....

- Ventes en hausse de 5,3% à CHF 45,2 milliards, croissance organique de 4,1%
- Croissance interne réelle en hausse à 2,7% pour le premier semestre: contribution des trois régions géographiques
- Résultat opérationnel courant en hausse de 6,8% à CHF 6,8 milliards, marge en hausse de 20 points de base à 15,1%
- Coûts marketing en hausse de 60 points de base; dépenses en marketing consommateur en hausse de 15% à taux de change constants
- Bénéfice par action en hausse de 3,4%; bénéfice récurrent par action en hausse de 7,2% à taux de change constants
- Cash flow d'exploitation de CHF 5 milliards
- Perspectives 2013: croissance organique d'environ 5% avec amélioration des marges et du bénéfice récurrent par action à taux de change constants

Paul Bulcke, Administrateur délégué de Nestlé: «Nous avons réalisé une performance équilibrée au premier semestre, tant en matière des ventes que du bénéfice, dans un environnement de croissance moindre et de baisse des coûts des matières premières. La croissance organique s'est quelque peu atténuée, reflétant une adaptation des prix par nos marchés, comme nous avons exploité la baisse des coûts des matières premières pour répondre aux attentes des consommateurs aujourd'hui plus soucieux des prix. Ceci, combiné à une hausse substantielle des investissements dans nos marques, a créé une dynamique de croissance des volumes plus forte, en même temps que nous sommes parvenus à améliorer la marge opérationnelle. Nous prévoyons que cette dynamique de croissance se poursuive au second semestre, pour nous permettre de réaliser pour l'ensemble de l'année, conformément à nos engagements, une croissance organique d'environ 5%, avec une amélioration des marges et du bénéfice récurrent par action à taux de change constants».

Résultats du Groupe pour le premier semestre 2013

Vevey, le 8 août 2013 - Les ventes ont augmenté de 5,3% à CHF 45,2 milliards. La croissance organique s'est élevée à 4,1%, dont 2,7% de croissance interne réelle et 1,4% d'adaptation des prix. Les acquisitions, nettes des cessions, ont ajouté 2,1% aux ventes, tandis que les taux de change ont eu un impact négatif de -0,9%.

- Le **résultat opérationnel courant** du Groupe s'est monté à CHF 6,8 milliards, en hausse de 6,8%. La marge opérationnelle courante a été de 15,1%, en hausse de 20 points de base.
- Le **coût des produits vendus** a baissé de 110 points de base, illustrant de manière générale une baisse du coût des matières premières, de même que nos efforts continus à simplifier nos structures et opérations.
- Nous avons augmenté de manière substantielle notre soutien aux marques, avec une hausse de nos **coûts marketing totaux** de 60 points de base. Les **dépenses en marketing consommateur** ont augmenté de 15% à taux de change constants.
- Le **bénéfice net** a augmenté de 3,7% à CHF 5,1 milliards et le **bénéfice par action** publié a augmenté de 3,4% à CHF 1.60. Le **bénéfice récurrent par action à taux de change constants** s'est élevé de 7,2%.
- Notre **cash flow d'exploitation** s'est montré solide à CHF 5 milliards.

Marche des affaires

- L'environnement commercial est resté contracté en raison du faible taux de confiance des consommateurs dans les pays développés et de la croissance moindre dans les marchés émergents.
- La **croissance organique** du Groupe s'est montée à 5,0% dans les Amériques, à 0,6% en Europe et à 6,3% en Asie, Océanie et Afrique. Globalement, la croissance de nos affaires dans les marchés développés s'est montée à 1,0%, contre 8,2% dans les marchés émergents. Nos adaptations de prix ont reflété notre volonté de répondre aux attentes des consommateurs aujourd'hui plus soucieux des prix. Ainsi, les trois régions géographiques ont vu leur croissance interne réelle s'accélérer au second trimestre.
- La **croissance interne réelle** s'est élevée à 2,1% dans les Amériques, à 1,5% en Europe et à 5,0% en Asie, Océanie et Afrique.
- Nous continuons d'investir dans l'avenir, avec une nouvelle fabrique de produits pour animaux de compagnie en Pologne, des usines de café en Chine, au Vietnam, en Espagne et en Allemagne, des fabriques de produits laitiers en Chine et en République dominicaine, une usine de boissons prêtes-à-boire en Malaisie et une fabrique d'eaux embouteillées au Royaume-Uni.
- Nous avons également amélioré nos capacités mondiales pour soutenir l'innovation, conformément à notre stratégie nutrition, santé et bien-être. Nous avons ouvert un nouveau centre de technologie de systèmes de boissons en Europe, un nouveau centre R&D aux Etats-Unis consacré aux produits réfrigérés et surgelés, et un nouveau site R&D en Asie pour les boissons en poudre et liquides. Nous avons continué à construire les capacités de Nestlé Health Science pour la recherche, le développement, la fabrication et la commercialisation de soins de santé personnalisés au travers de la nutrition, grâce à des partenariats et des acquisitions. Nous avons ouvert de nouveaux laboratoires en Suisse qui viendront encore renforcer notre recherche en sécurité alimentaire.

Zone Amériques

Ventes de CHF 13,6 milliards, croissance organique de 5,0%, croissance interne réelle de 1,5%; marge opérationnelle courante de 17,8 %, +30 points de base

Autant l'Amérique du Nord que l'Amérique Latine ont contribué à la croissance de la Zone. La croissance en Amérique du Nord a été davantage stimulée par la croissance interne réelle, tandis qu'en Amérique Latine, la croissance résulte plus des adaptations de prix, reflétant l'inflation continue dans la région.

En **Amérique du Nord**, les tendances dans les catégories sont restées généralement identiques à celles du premier trimestre. Les produits surgelés ont vu les plats surgelés *Stouffer's* enregistrer de la croissance et les pizzas *DiGiorno* gagner des parts de marché, mais ils sont restés contractés dans le segment nutritionnel où *Lean Cuisine* se positionne. *Nescafé* et *Coffee-Mate*, la confiserie et *Purina* dans les produits pour animaux de compagnie, particulièrement la nourriture pour chat et les snacks, ont poursuivi leurs bonnes performances. La croissance dans les glaces a été entraînée par le segment très haut de gamme. Les récentes innovations ont été bien accueillies, notamment *Häagen Dazs Gelato* et *DiGiorno Pizzeria*.

En **Amérique Latine**, le Brésil a produit une nouvelle fois un haut niveau de croissance organique, *Nescau* et les biscuits se démarquant particulièrement. Le lancement de *Kit Kat* dans ce pays a continué à bâtir une dynamique solide. Les affaires de produits laitiers au Mexique ont réalisé une bonne performance. Une forte croissance a aussi été enregistrée au Chili et en Equateur, et les produits pour animaux de compagnie ont réalisé une croissance à deux chiffres dans toute la région.

La **marge opérationnelle courante** de la Zone s'est montée à 17,8%. Les adaptations de prix en Amérique Latine ont compensé les coûts, tandis que la baisse des coûts des matières premières a contribué positivement en Amérique du Nord. Pour l'ensemble de la Zone, les initiatives d'économie ont aidé à réduire les coûts et à investir davantage dans nos marques.

Zone Europe

Ventes de CHF 7,5 milliards, croissance organique de 0,5%, croissance interne réelle de 1,8%; marge opérationnelle courante de 14,9%, -10 points de base

En Europe, les consommateurs sont extrêmement attentifs aux prix et nous en avons tenu compte. Nous avons également augmenté nos investissements dans nos marques, soutenant l'innovation qui nous a permis de gagner des parts de marché.

En **Europe Occidentale**, *Nescafé Dolce Gusto* a aussi continué de croître rapidement. La croissance dans le café soluble a été conduite par les gains de parts de marché de *Nescafé Gold Blend* et des Smart Packs *Nescafé*. La confiserie a connu un bon semestre. Les ventes de glaces et de produits surgelés ont été faibles, mais une accélération a été observée pour les pizzas *Buitoni* et *Wagner*, alors que *Maggi* s'est repris en Allemagne. Dans les produits pour animaux de compagnie, *Purina* a poursuivi sa croissance, particulièrement dans le segment haut de gamme, grâce aux marques telles que *Proplan*, *ONE Dry* et *Gourmet*. Parmi les marchés, l'Allemagne et la Grande-Bretagne se sont distingués, avec de bons niveaux de croissance organique.

L'**Europe Centrale et de l'Est** ont enregistré une très forte croissance en Russie et de bons progrès dans la région tchèque et slovaque. Dans d'autres marchés, nous avons observé une concurrence plus intense sur fond de contraction de la consommation. De manière générale, *Kit Kat* a connu une croissance à deux chiffres. *Nescafé Gold*, ainsi que les glaces ont été les principaux contributeurs, tout comme les produits pour animaux de compagnie.

La **marge opérationnelle courante** de la Zone s'est montée à 14,9%. Les coûts des matières premières ont contribué à l'amélioration de la structure des coûts, mais les investissements en marketing ont été renforcés au cours de la période.

Zone Asie, Océanie et Afrique

Ventes de CHF 9,4 milliards, croissance organique de 5,0%, croissance interne réelle de 4,0%; marge opérationnelle courante de 19,1%, +20 points de base

Quelques **marchés émergents** ont enregistré une croissance plus faible, mais la Zone a été en mesure de réaliser une amélioration générale de la croissance interne réelle. La Chine, l'Indonésie, la Malaisie et la plupart des pays d'Afrique ont poursuivi leur bonne croissance, et une reprise a été constatée au cours des derniers mois dans les régions d'Asie du Sud et d'Afrique Centrale et de l'Ouest, ainsi qu'au Moyen Orient.

Kit Kat et *Nescafé Dolce Gusto* ont emmené la croissance dans les **marchés développés**, avec de bonnes performances également de *Nescafé Barista* au Japon et de *Milo* en Australie.

La dynamique a repris dans les grandes catégories que sont les produits laitiers ambiants et les produits culinaires, de même que pour *Milo* et les produits pour animaux de compagnie. La confiserie a connu une forte croissance grâce à certains événements saisonniers. Les glaces ont bien marché.

La **marge opérationnelle courante** de la Zone s'est montée à 19,1%. La pression moindre du coût des matières premières a été bénéfique et la Zone a augmenté le soutien aux marques.

Nestlé Waters

Ventes de CHF 3,7 milliards, croissance organique de 2,2%, croissance interne réelle de 1,8%; marge opérationnelle courante de 10,0%, inchangée

La croissance de Nestlé Waters s'est améliorée en cours de période. Les actions promotionnelles développées par nos affaires **nord-américaines** et **européennes** ont produit une hausse en croissance interne réelle.

Les **marchés émergents** ont continué à engendrer une croissance robuste, à deux chiffres pour nombre d'entre eux. *Nestlé Pure Life* et les marques haut de gamme, *S.Pellegrino* et *Perrier*, ont poursuivi leurs bonnes performances, de même que les marques locales.

La **marge opérationnelle courante** de Nestlé Waters est restée plate comparée au premier semestre 2012, malgré une croissance interne réelle et des adaptations de prix plus faibles que l'année précédente. Ceci

s'explique par le mix bénéfique des ventes, autant par région géographique que par marque, et par l'accent mis sur la gestion des coûts.

Nestlé Nutrition

Ventes de CHF 5,0 milliards, croissance organique de 6,5%, croissance interne réelle de 4,3%; marge opérationnelle courante de 20,0%, -60 points de base

La **nutrition infantile** a connu un bon premier semestre, avec une croissance dans les trois zones. Elle a réalisé une croissance à deux chiffres en Asie, Océanie et Afrique, et proche des deux chiffres dans les Amériques. Les formules et les céréales ont été les principaux moteurs de croissance, en raison de leur présence dans les marchés émergents où ils ont enregistré une croissance à deux chiffres. Les formules ont aussi bien marché aux Etats-Unis avec des innovations dans les deux segments d'entrée de gamme et haut de gamme produisant une croissance à deux chiffres. Les repas et boissons ont aussi contribué positivement grâce à la bonne performance du segment des gourdes aux Etats-Unis. Wyeth Nutrition a connu un solide premier semestre, conformément aux attentes en termes de croissance et de profitabilité, l'Asie se démarquant.

La **gestion du poids** a continué de sous-performer et les mesures prises, notamment la restructuration et l'accent renouvelé sur les activités en ligne, doivent encore montrer des résultats.

La **marge opérationnelle courante** de Nestlé Nutrition s'est élevée à 20,0%. Elle a été affectée par les coûts d'intégration de Wyeth Nutrition, comme prévu, et par les affaires de gestion du poids.

Autres activités

Ventes de CHF 6,0 milliards, croissance organique de 5,0%, croissance interne réelle de 3,9%; marge opérationnelle courante de 19,2%, +60 points de base

Nestlé Professional a connu un premier semestre lent mais positif, affecté par la consommation en baisse en Europe et un ralentissement en Chine, l'un de ses plus gros marchés. La croissance s'est poursuivie en Amérique du Nord et s'est montée à deux chiffres en Amérique Latine. Les solutions de boissons ont réalisé une bonne croissance, ce qui a compensé la concurrence des prix dans les affaires d'ingrédients traditionnels.

Le programme 2013 de lancement de cafés **Nespresso** a conduit à une vive accélération de la croissance des affaires au cours du deuxième trimestre. La gamme des cafés Grand Cru s'est agrandie à 19 variétés. Le lancement des éditions limitées *Trieste* et *Napoli* en mars a ajouté de l'élan à la croissance. De telles innovations, combinées à l'expansion géographique et à l'ouverture de nouvelles boutiques permettent à Nespresso de conduire la croissance de la catégorie dans un environnement concurrentiel intense.

Nestlé Health Science a réalisé une bonne croissance durant la période, avec la contribution des trois zones. Grâce à l'acquisition récente de Pamlab, entre autres, et au départ prometteur de la co-entreprise Nutrition Science Partners, nous avons continué de construire les fondations de la croissance future. Une série d'innovations ont été lancées, dont les barres nutritionnelles *Boost* aux Etats-Unis, *Nutren Senior* au Brésil,

Resource 2.5 Compact dans différents marchés européens, *Isocal* semi-solide au Japon et les tests de diagnostic *Anser ADA* de Prometheus aux Etats-Unis.

Perspectives 2013

Nous prévoyons que l'amélioration de la dynamique de croissance réelle interne au premier semestre se poursuive, pour nous permettre de réaliser pour l'ensemble de l'année une croissance organique d'environ 5%, avec une amélioration des marges et du bénéfice récurrent par action à taux de change constants, de même qu'une amélioration de la rentabilité du capital.

Contacts

Médias

Robin Tickle

Tél.: +41 21 924 22 00

Investisseurs

Roddy Child-Villiers

Tél.: +41 21 924 36 22

Annexe

Aperçu des ventes semestrielles et des marges opérationnelles courantes

	Janv.-Juin 2013 Ventes en CHF millions	Janv.-Juin 2013 Croissance organique (%)	Marges opérationnelles courantes	
			Janv.-Juin 2013 (%)	Changements vs Janv.-Juin 2012 (*)
Par secteur opérationnel				
• Zone Amériques	13'615	+5,0	17,8	+30 pdb
• Zone Europe	7'504	+0,5	14,9	-10 pdb
• Zone Asie, Océanie, Afrique	9'394	+5,0	19,1	+20 pdb
Nestlé Waters	3'668	+2,2	10,0	0 pdb
Nestlé Nutrition	5'005	+6,5	20,0	-60 pdb
Autres	5'982	+5,0	19,2	+60 pdb
Total Groupe	45'168	+4,1	15,1	+20 pdb
Par produit				
Boissons liquides et en poudre	10'134	+4,7	24,0	+100 pdb
Eaux	3'438	+2,0	10,7	+10 pdb
Produits laitiers et Glaces	8'609	+4,5	15,9	+80 pdb
Nutrition et HealthCare	5'983	+6,0	18,6	-60 pdb
Plats préparés et produits pour cuisiner	6'853	-0,2	13,5	+30 pdb
Confiserie	4'611	+4,7	12,7	-110 pdb
Produits pour animaux de compagnie	5'540	+7,1	19,0	-120 pdb
Total Groupe	45'168	+4,1	15,1	+20 pdb

(*) 2012 retraité pour IAS 19 révisée – Avantages du personnel et IFRS 11 – Accords conjoints. En outre, les boissons autres que les eaux vendues par Nestlé Waters (principalement les thés prêts-à-boire et les jus de fruit) ont été reclassées dans les boissons liquides et en poudre.