

---

## Communiqué de presse

*Le texte original anglais fait foi*

Vevey, le 19 février 2015



---

### Résultats 2014: 4,5% de croissance organique, marge opérationnelle courante en hausse de 10 points de base, en hausse de 30 points de base à taux de change constants

- Ventes de CHF 91,6 milliards
- Croissance organique de 4,5% et croissance interne réelle de 2,3%
- Marge opérationnelle courante en hausse de 10 points de base à 15,3%, en hausse de 30 points de base à taux de change constants
- Bénéfice récurrent par action en hausse de 4,4% à taux de change constants
- Solide cash flow d'exploitation de CHF 14,7 milliards
- Augmentation du dividende proposé à CHF 2.20 par action
- Perspectives 2015: nous visons une croissance organique autour de 5% avec une amélioration des marges, du bénéfice récurrent par action à taux de change constants et de la rentabilité du capital

**Paul Bulcke, Administrateur délégué de Nestlé: «Ce sont des résultats forts, construits sur la bonne croissance des dernières années et réalisés dans un environnement commercial atone. Ils démontrent les forces intrinsèques de Nestlé: l'engagement de nos collaborateurs, notre empreinte globale, la force de notre portefeuille et la qualité de notre innovation. Tout en réalisant de bons résultats à court terme, nous restons concentrés sur notre business à long terme, renforçant ainsi les fondements de notre croissance future. Nous nous attendons à ce que 2015 soit similaire à 2014 et nous visons une croissance organique autour de 5% avec une amélioration des marges, du bénéfice récurrent par action à taux de change constants et de la rentabilité du capital.»**

### Résultats du Groupe

En 2014, la croissance organique de Nestlé a été de 4,5%, composée de 2,3% de croissance interne réelle et de 2,2% d'adaptation des prix. Les ventes se sont montées à CHF 91,6 milliards, en baisse de 0,6%, affectées par un taux de change négatif de -5,5%. Les acquisitions, nettes des cessions, ont ajouté 0,4% aux ventes.

- Le **résultat opérationnel courant** du Groupe s'est élevé à CHF 14,0 milliards, soit une marge de 15,3%, en hausse de 10 points de base et de 30 points de base à taux de change constants.
- Le **coût des produits vendus** a chuté de 30 points de base en pourcentage des ventes, entraîné par le mix produits, les adaptations de prix et des économies générées par Nestlé Continuous Excellence qui ont plus que compensé la hausse des matières premières.

- Les **coûts de distribution** ont augmenté de 10 points de base.
- Les **frais de commercialisation et d'administration** ont augmenté de 10 points de base, car nous avons augmenté les **dépenses en marketing consommateur** pour soutenir nos marques.
- Le **bénéfice net** a augmenté de CHF 4,4 milliards à CHF 14,5 milliards. La hausse reflète également le bénéfice réalisé sur la cession d'une partie de notre participation dans L'Oréal, ainsi que le gain de la réévaluation des 50% de Galderma déjà détenus lorsque le Groupe a augmenté sa participation de 50% à 100%. Le **bénéfice par action publié** a été de CHF 4.54, en hausse de 44,6%.
- Le **bénéfice récurrent par action à taux de change constants** a augmenté de 4,4%.
- Le **cash flow d'exploitation** du Groupe est resté fort à CHF 14,7 milliards.

## Marche des affaires

- La **croissance organique** du Groupe a été générale, de 5,4% dans les Amériques, 1,9% en Europe et 5,7% en Asie, Océanie et Afrique. Nos affaires dans les marchés développés ont crû de 1,1%, avec des ventes atteignant CHF 51,4 milliards. La croissance de nos affaires dans les marchés émergents a augmenté de 8,9%, réalisant des ventes de CHF 40,2 milliards.
- La **croissance interne réelle** a été de 2,3% dans les Amériques, 2,4% en Europe et 2,4% en Asie, Océanie et Afrique.
- En 2014, nous avons créé Nestlé Skin Health, en complément de Nestlé Health Science, élargissant ainsi nos activités existantes en alimentation et boissons conformément à notre ambition stratégique d'être le leader mondial reconnu de la Nutrition, Santé et Bien-Être.
- Nous avons également établi Nestlé Business Excellence au niveau de la Direction, intégrant ainsi les services de support de nos activités. Cela nous permet de mieux tirer parti de notre taille, de réduire les coûts structurels, d'augmenter la qualité des services de support et de libérer des ressources pour soutenir la croissance et permettre à nos marchés de se concentrer sur la génération de la demande.

## Zone Amériques

Ventes de CHF 27,3 milliards, croissance organique de 5,0%, croissance interne réelle de 1,1%; marge opérationnelle courante de 18,8%, +60 points de base

- La croissance organique de la Zone a été soutenue par la croissance à deux chiffres de *Nescafé Dolce Gusto* ainsi que par de solides performances dans les produits laitiers ambiants et les produits pour animaux de compagnie. En Amérique du Nord, la croissance s'est améliorée vers la fin de l'année tandis qu'en Amérique latine, une bonne croissance a été favorisée par les prix, reflétant les pressions inflationnistes.
- Notre performance en **Amérique du Nord** a été affectée par la catégorie des surgelés. Des projets sont en cours pour repositionner *Lean Cuisine*, *Hot Pockets* et *Stouffers*. Ils intègrent tous les éléments du marketing mix, reflétant des tendances comme celles pour les produits bio ou ethniques, améliorant l'adéquation de nos marques avec les consommateurs. Nous avons la

même approche pour les pizzas surgelées où nos produits *California Pizza Kitchen* ont obtenu de bons résultats. Dans les glaces, le segment super premium a réalisé de bons résultats avec *Gelato*, et les snacks renouent avec la croissance, bien que le segment haut de gamme ait ralenti. Dans la confiserie, le déploiement réussi de *Butterfinger* Peanut Butter Cups s'est poursuivi. Les innovations comme *Natural Bliss* et les reformulations saisonnières de parfums ont aidé *Coffee-mate* à enregistrer de la croissance. Les innovations ont également permis aux produits pour animaux de compagnie en Amérique du Nord de continuer à croître, avec *Dog Chow*, *Pro Plan* et les litières pour chats *Tidy Cats Lightweight* comme moteurs de croissance. Le lancement de *Beyond*, la nourriture naturelle pour animaux, a pris de l'ampleur.

- L'**Amérique latine** a réalisé une bonne croissance organique en dépit d'une aggravation de la situation macro-économique vers la fin de l'année. Bien que la confiance des consommateurs ait varié à travers la région, la plupart des marchés ont réalisé de bonnes performances. Au Brésil, toutes les catégories ont progressé, avec *Ninho* dans les laits de croissance, *KitKat* en confiserie, *Nesfit* dans les biscuits et *Nescau* dans les boissons chocolatées et maltées qui ont apporté de solides contributions. Au Mexique, les changements dans la législation fiscale, l'adaptation des prix et le ralentissement de la demande des consommateurs ont impacté le marché. *Nescafé Dolce Gusto* a enregistré une croissance à deux chiffres dans la région, tandis que *Dog Chow* et *Pro Plan* ont soutenu les ventes dans les produits pour animaux de compagnie.
- Malgré des coûts de matières premières plus élevés, la **marge opérationnelle courante** de la Zone a augmenté de 60 points de base à 18,8%, reflétant des gains en efficacité opérationnelle et structurelle ainsi que d'autres charges opérationnelles courantes en baisse.

## Zone Europe

Ventes de CHF 15,2 milliards, croissance organique de 1,5%, croissance interne réelle de 2,2%; marge opérationnelle courante de 15,3%, +30 points de base

- Compte tenu du marché, la croissance a été bonne, induite par l'innovation et la premiumisation. L'environnement commercial européen a continué à être volatil et intense avec une pression déflationniste de plus en plus forte pendant l'année et une confiance des consommateurs très fragile, réduisant la flexibilité en termes d'adaptation des prix.
- De bonnes performances en France, en Suisse, en Autriche et aux Pays-Bas, et une reprise en Espagne et au Portugal ont soutenu la croissance en **Europe occidentale**. La région Grande-Bretagne, l'Allemagne, l'Italie et la Grèce ont été plus disputées. A noter de fortes performances des produits pour animaux de compagnie et de *Nescafé Dolce Gusto* en Europe occidentale, ainsi qu'une bonne croissance des innovations dans plusieurs catégories. Parmi les moteurs de croissance ont figuré *Nescafé Gold* et le café soluble haut de gamme *Azzera*, *Fresh Up* et *Buitoni Fiesta* dans les pizzas surgelées, les nouilles en portions *Maggi* dans les produits culinaires ambiants et les tablettes de chocolat haut de gamme *Les Recettes de l'Atelier* lancées en France.
- En **Europe centrale et de l'Est**, la Russie et l'Ukraine ont conduit la croissance dans un environnement économique qui se dégrade. Les produits pour animaux de compagnie, *Nescafé Dolce Gusto*, le café soluble, notamment *Gold Blend*, et la confiserie avec *KitKat* se sont

démarqués. Le déploiement en cours des papiers de cuisson *Papyrus* dans les produits culinaires ambiants ont continué à réaliser de bonnes performances.

- Les produits pour animaux de compagnie ont globalement réalisé de la croissance dans la Zone, renforçant davantage leur position, en particulier avec la catégorie haut de gamme *Felix*, *Purina ONE* et *Gourmet*, et notre gamme de snacks.
- La **marge opérationnelle courante** de la Zone a été de 15,3%, en hausse de 30 points de base, reflétant notre succès à tirer parti de notre croissance interne réelle et de l'amélioration continue de nos gains en efficacité.

### Zone Asie, Océanie et Afrique

Ventes de CHF 18,3 milliards, croissance organique de 2,6%, croissance interne réelle de -0,3%; marge opérationnelle courante de 18,7%, -20 points de base

- Le ralentissement de la croissance dans la Zone est dû à notre plus grand marché qu'est la Chine et à l'Océanie. En Chine, nous avons dû adapter notre portefeuille afin de renouer avec la rapide évolution des attentes du consommateur chinois. Par conséquent, en plus de corriger les stocks commerciaux tout au long de l'année, nous nous sommes concentrés sur l'innovation, la reformulation et les réintroductions, en particulier dans le café, le prêt-à-boire et la confiserie. Nous avons continué à enregistrer de bonnes performances dans les produits culinaires ambiants, les glaces et les cafés prêts-à-boire. En Océanie, nous nous concentrons sur le développement de nouveaux canaux commerciaux.
- La croissance a continué à être forte dans la plupart des autres **marchés émergents**, en particulier aux Philippines, en Asie du Sud, dans la région Indochine, en Turquie et dans de nombreux marchés en Afrique. Nous avons lancé de nouvelles nouilles haut de gamme à Singapour et en Malaisie. Aux Philippines, les nouvelles poudres de lait fortifiées *Bear Brand* ont été bien accueillies. Maggi a créé une nouvelle option de petit déjeuner pour le marché indien, les nouilles à l'avoine *Maggi Oats Noodles*. *Nestlé Milo Activ-Go* a été lancé dans certaines parties de l'Asie du Sud-Est et également déployé en Afrique, contribuant à la bonne croissance à travers le continent.
- La forte innovation dans les produits et les modèles d'affaires ont porté la performance au Japon avec les systèmes de café *Nescafé Dolce Gusto*. De même, *Nescafé Gold Blend Barista* a réalisé de bonnes performances et *KitKat* a maintenu sa dynamique de croissance.
- La **marge opérationnelle courante** de la Zone a été de 18,7%, en baisse de 20 points de base, principalement en raison d'une croissance ralentie, de la hausse des coûts des matières premières et de facteurs exceptionnels.

### Nestlé Waters

Ventes de CHF 7,4 milliards, croissance organique de 5,4%, croissance interne réelle de 6,3%; marge opérationnelle courante de 9,7%, +50 points de base

- Nestlé Waters a enregistré une solide croissance organique générale et de la croissance interne réelle dans les trois zones géographiques. *Nestlé Pure Life* a continué à être un moteur de croissance, en particulier dans les marchés émergents, mais aussi en Amérique du Nord et au Royaume-Uni. *Perrier* et *S.Pellegrino*, nos marques internationales haut de gamme, ont continué à démontrer notre capacité à créer de la valeur dans la catégorie. En complément de ces performances, des marques locales fortes ont également livré une bonne croissance, en particulier *Buxton* au Royaume-Uni, *Erikli* en Turquie, *La Vie* au Vietnam et *Yunnan Shan Quan* en Chine.
- La **marge opérationnelle courante** a été de 9,7%, en hausse de 50 points de base, principalement entraînée par une solide croissance, qui s'ajoute à des coûts de structure contenus. La baisse des coûts des matières premières a été partiellement contrebalancée par des coûts de distribution plus élevés.

### Nestlé Nutrition

Ventes de CHF 9,6 milliards, croissance organique de 7,7%, croissance interne réelle de 3,6%; marge opérationnelle courante de 20,8%, +80 points de base

- Nos activités de **nutrition infantile** ont connu une très forte performance dans de nombreux marchés asiatiques, y compris en Chine. La croissance a été à deux chiffres à travers l'Asie, malgré les troubles politiques dans certaines parties du Moyen-Orient qui y ont entravé la distribution de produits. La croissance en Amérique latine a été solide, tandis qu'en Europe et en Amérique du Nord, l'environnement a été plus difficile. La croissance des formules infantiles a été alimentée par de fortes ventes de *NAN* et de nos marques haut de gamme *S-26* et *Illuma* qui ont bénéficié d'un déploiement d'innovations réussies. Dans les aliments pour bébé, les céréales infantiles ont connu une reprise soutenue aux Etats-Unis et les gourdes de purée de fruits pour jeunes enfants *Gerber Organic*, combinant bonne nutrition et commodité, se sont démarquées dans les repas et boissons.
- Nous avons cédé notre activité de **nutrition de performance** *PowerBar* au cours de l'année.
- La **marge opérationnelle courante** a augmenté de 80 points de base à 20,8%, malgré l'impact des coûts des matières premières plus élevés. L'amélioration s'explique par les effets de la gestion de notre portefeuille, la bonne performance de Wyeth Nutrition et nos gains en efficacité.

### Autres activités

Ventes de CHF 13,9 milliards, croissance organique de 7,1%, croissance interne réelle de 5,6%; marge opérationnelle courante de 19,1%, +140 points de base

- La croissance de **Nestlé Professional** a été entraînée par les marchés émergents, en particulier la Chine, les Philippines, la région Indochine, le Moyen-Orient et la Russie, tandis que l'Europe occidentale et l'Amérique du Nord ont continué à faire face à des défis dans le secteur du hors-foyer. Les moteurs de croissance stratégiques que sont les solutions de boissons et les solutions de desserts, ont continué à obtenir de bonnes performances.

- **Nespresso** a enregistré de la croissance dans toutes les régions, élargissant ainsi sa présence dans le monde entier. L'accent mis sur la qualité et les investissements en produits, machines et services ont formé la base de ses résultats solides. Nespresso a continué à stimuler l'expansion du marché mondial du café à la tasse par le lancement réussi du système *VertuoLine* en Amérique du Nord, créant ainsi un nouveau segment de café haut de gamme. Le déploiement de son concept novateur de boutique automatisée, le *Nespresso Cube*, ouvre le champ à une nouvelle façon de faire ses achats et à un service personnalisé pour les consommateurs.
- **Nestlé Health Science** a continué à développer des thérapies nutritionnelles qui ont démontré un bénéfice clinique et une contribution à l'économie de la santé. La croissance a été principalement entraînée par les fortes performances en Europe et une présence croissante en Chine. De nouvelles innovations pour *Vitaflo* au Royaume-Uni, la nouvelle bouteille *Boost* au Canada et la gamme *Meritene* en Europe ont tous contribué à une bonne croissance.
- **Nestlé Skin Health** a réalisé une croissance à deux chiffres, conformément aux attentes, enregistrant de fortes performances dans toutes les régions géographiques, mais particulièrement dans les Amériques et en Asie. Toutes les activités ont contribué à la croissance. Nestlé Skin Health a été encore davantage renforcée par l'acquisition des droits exclusifs de commercialisation de plusieurs produits dermatologiques esthétiques clés aux Etats-Unis et au Canada.
- La **marge opérationnelle courante** des Autres activités a augmenté de 140 points de base à 19,1%, conduite principalement par de bonnes performances dans toutes les activités et favorisée par l'exceptionnelle contribution de Galderma pendant les six premiers mois de son intégration dans Nestlé Skin Health.

### Propositions du Conseil d'administration à l'Assemblée générale

Lors de l'Assemblée générale du 16 avril 2015, le Conseil d'administration proposera aux actionnaires une augmentation du dividende à CHF 2.20 par action. Le dernier jour de négoce avec droit au dividende est le 17 avril 2015. Le dividende net sera payé à partir du 22 avril 2015. Les actionnaires inscrits au registre des actions avec droit de vote en date du 9 avril 2015 à 12h00 – midi – (CEST) pourront exercer leur droit de vote.

Le Conseil d'administration proposera l'élection individuelle des membres du Conseil d'administration pour un mandat courant jusqu'à la fin de la prochaine Assemblée générale. Le Conseil proposera également l'élection de Ruth Khasaya Oniang'o, Patrick Aebischer et Renato Fassbind comme nouveaux membres du Conseil d'administration. Rolf Hänggi et Titia de Lange ne seront pas candidats à leur réélection. Le Conseil tient à les remercier pour leur contribution qui a été grandement appréciée.

En outre, le Conseil d'administration proposera l'élection de Peter Brabeck-Letmathe en tant que Président du Conseil d'administration, les élections individuelles des membres du Comité de rémunération et l'élection de KPMG comme organe de révision, pour un mandat courant jusqu'à la fin de la prochaine Assemblée générale. Le Conseil soumettra également la rémunération du Conseil d'administration et de la Direction pour approbation par les actionnaires. En outre, le Conseil d'administration proposera une

réduction du capital afin d'annuler les actions rachetées dans le cadre du programme de rachat d'actions en cours.

### **Perspectives**

Tout en réalisant de bons résultats à court terme, nous restons concentrés sur notre business à long terme, renforçant les fondements de notre croissance future. Nous nous attendons à ce que 2015 soit similaire à 2014 et nous visons une croissance organique autour de 5% avec une amélioration des marges, du bénéfice récurrent par action à taux de change constants et de la rentabilité du capital.

---

### **Contacts**

Media

Robin Tickle

Tél.: +41 21 924 22 00

Investisseurs

Steffen Kindler

Tél.: +41 21 924 35 09

## Annexe

### Aperçu des ventes annuelles et des marges opérationnelles courantes

	Janv.-Déc. 2014 Ventes en CHF millions	Janv.-Déc. 2014 Croissance organique (%)	Marges opérationnelles courantes	
			Janv.-Déc. 2014 (%)	Changements vs Janv.-Déc. 2013 (*)
<b>Par secteur opérationnel</b>				
• Zone Amériques	27'277	+5,0	18,8	+60 pdb
• Zone Europe	15'175	+1,5	15,3	+30 pdb
• Zone Asie, Océanie, Afrique	18'272	+2,6	18,7	-20 pdb
Nestlé Waters	7'390	+5,4	9,7	+50 pdb
Nestlé Nutrition	9'614	+7,7	20,8	+80 pdb
Autres activités <sup>(1)</sup>	13'884	+7,1	19,1	+140 pdb
<b>Total Groupe</b>	<b>91'612</b>	<b>+4,5</b>	<b>15,3</b>	<b>+10 pdb</b>
<b>Par produits</b>				
Boissons liquides et en poudre	20'302	+5,4	23,1	+40 pdb
Eaux	6'875	+5,3	10,3	+30 pdb
Produits laitiers et Glaces	16'743	+3,4	16,1	+90 pdb
Nutrition et Health Science <sup>(1)</sup>	13'046	+8,7	20,9	+210 pdb
Plats préparés et produits pour cuisiner	13'538	-0,1	13,4	+20 pdb
Confiserie	9'769	+4,2	13,8	-210 pdb
Produits pour animaux de compagnie	11'339	+5,6	19,8	+60 pdb
<b>Total Groupe</b>	<b>91'612</b>	<b>+4,5</b>	<b>15,3</b>	<b>+10 pdb</b>

(\*) Les comparatifs 2013 ont été retraités à la suite du transfert de responsabilité des affaires Nestea RTD des Zones géographiques à Nestlé Waters, effectif au 1er janvier 2014.

(1) Renommé à la suite de l'intégration de Galderma à partir de juillet 2014.

Merci de noter que les changements dans la composition de la Zone AOA et de la Zone Europe tels qu'annoncés en septembre 2014 sont entrés en vigueur au 1er janvier 2015.