
Communiqué de presse

Le texte original anglais fait foi

Vevey, le 15 avril 2014



Suivez l'événement du jour en direct

08h30 CET [Audio-conférence avec les investisseurs](#) (en anglais)

Tous les détails: <http://www.nestle.com/Media/MediaEventsCalendar/AllEvents/2014-first-quarter-sales>

.....

Ventes de Nestlé au premier trimestre: croissance organique de 4,2%, prévisions pour l'ensemble de l'année confirmées

- Ventes de CHF 20,8 milliards, croissance organique de 4,2%, croissance interne réelle de 2,6%
- Croissance de 0,6% dans les marchés développés, de 8,5% dans les marchés émergents
- Perspectives pour l'ensemble de l'année inchangées: croissance organique d'environ 5% et améliorations des marges, du bénéfice récurrent par action à taux de change constants et de la rentabilité du capital

Paul Bulcke, Administrateur délégué de Nestlé: «Notre croissance organique dans les premiers mois de l'année est en ligne avec nos prévisions, davantage conduite par les volumes que par les prix. Le déploiement continu de nouveaux produits, combiné à une bonne exécution ont soutenu cette croissance dans des conditions de marché difficiles. Nous allons maintenir le rythme de l'innovation, tout en augmentant encore davantage le soutien à nos marques. Nous confirmons nos perspectives pour l'ensemble de l'année, soit une performance plus forte au second semestre, surperformant le marché, avec une croissance organique d'environ 5% et une amélioration des marges, du bénéfice récurrent par action à taux de change constants et de la rentabilité du capital. Nous prévoyons que le renforcement continu du franc suisse ait un impact négatif sur les ventes publiées.»

Marché des affaires

Au premier trimestre, la croissance organique a été de 4,2%, composée de 2,6% de croissance interne réelle et de 1,6% d'adaptation des prix. Les ventes se sont montées à CHF 20,8 milliards, impactées par l'effet négatif substantiel des taux de change de 8,6%. Les acquisitions, nettes des cessions, ont encore réduit la croissance des ventes de 0,7%. En conséquence, l'évolution totale des ventes a été de -5,1%.

Nous avons continué à croître dans toutes les zones géographiques: de 4,6% aux Amériques, de 0,3% en Europe et de 7,3% en Asie, Océanie et Afrique. Les marchés développés ont crû de 0,6% et les marchés émergents de 8,5%.

Zone Amériques

Ventes de CHF 6,0 milliards, croissance organique de 4,1%, croissance interne réelle de 0,9%

- En **Amérique du Nord**, le marché est resté morose et les conditions météorologiques extrêmes ont eu un impact dans toutes les catégories. Avec un taux de consommation faible, les lancements de nouveaux produits ont conduit la performance, notamment *DiGiorno Pizzeria*, *California Pizza Kitchen Thin and Crispy*, les saveurs *Girl Scout* pour *Coffee-mate*, *Lean Cuisine Stuffed Pretzels*, et dans la confiserie, *Butterfinger Cups*. Chez les produits pour animaux de compagnie, le déploiement des litières pour chat *Lightweight* et *Glade* ont soutenu la croissance, comme la réintroduction de *Waggin' Train*.
- Dans l'ensemble, l'**Amérique latine** a réalisé une bonne performance, avec de la croissance au Brésil dans la plupart des catégories, en dépit d'un Pâques tardif. Le café soluble s'est démarqué au Mexique, et les produits pour animaux de compagnie ont poursuivi leur forte dynamique dans la région avec *Dog Chow* et *Pro Plan* entraînant des gains de parts de marché.

Zone Europe

Ventes de CHF 3,5 milliards, croissance organique de -0,8%, croissance interne réelle de 0,7%

- La Zone a réalisé une croissance des volumes positive dans un environnement de ventes au détail atone, les pressions déflationnistes ont maintenu une adaptation des prix négative. L'innovation nous a permis de répondre aux attentes des consommateurs, dans les produits à positionnement populaire jusqu'aux produits très haut de gamme. *Nescafé Dolce Gusto* a gagné des parts de marché avec une forte croissance à deux chiffres, le déploiement réussi des feuilles de cuisson *Papyrus* s'est poursuivi et les glaces, en particulier *Mövenpick*, ont connu un bon début d'année. La confiserie a été affectée par un Pâques tardif, bien que la Russie et l'Espagne aient enregistré de fortes performances. Les produits pour animaux de compagnie ont continué sur leur lancée, avec *Felix* et *Purina ONE Dry Cat* qui ont réalisé une croissance solide.
- En **Europe de l'Ouest**, l'Espagne et le Portugal ont montré des premiers signes encourageants de reprise, tandis que la France, l'Allemagne et le Royaume-Uni ont connu un début d'année plus lent.
- En **Europe centrale et de l'Est**, tandis que la Russie a continué à croître fortement, l'instabilité et les incertitudes actuelles ont affecté le reste de la région.

Zone Asie, Océanie et Afrique

Ventes de CHF 4,4 milliards, croissance organique de 5,3%, croissance interne réelle de 2,9%

- Dans un contexte économique qui reste partagé et volatil dans toute la Zone, nous avons su tirer parti de notre ancrage historique dans différents marchés et avons lancé de nouveaux produits. *Nescafé 3-in-1* a enregistré une croissance à deux chiffres pour le café soluble, de même que *Milo* pour les boissons en poudre et liquide et *KitKat* pour la confiserie. *Nescafé Dolce Gusto* a également réalisé une croissance à deux chiffres.

- Dans les **marchés émergents**, la croissance a été solide. L'Afrique, les Philippines, le Pakistan et la Turquie sont à souligner. Dans les marchés aux conditions commerciales plus faibles comme la Chine, l'Inde et la Malaisie, nous avons gagné des parts de marché dans plusieurs de nos catégories.
- Les **marchés développés** de la Zone ont également crû, en particulier le Japon où *KitKat* et *Nescafé* ont continué à performer fortement.

Nestlé Waters

Ventes de 1,6 milliard, croissance organique de 6,2%, croissance interne réelle de 8,1%

- La performance de Nestlé Waters a été aidée par l'investissement soutenu aux marques et la croissance de la catégorie aux États-Unis, en raison d'une prise de conscience accrue concernant l'eau en bouteille comme une alternative plus saine, de même que dans les marchés émergents.
- Dans les **marchés développés**, nos marques haut de gamme *Perrier* et *S.Pellegrino* ont soutenu la croissance aussi bien que nos eaux de source régionales, *Deer Park*, *Arrowhead* et *Ozarka* aux États-Unis, *Buxton* au Royaume-Uni, et *Contrex* et *Vittel* en France.
- La croissance s'est accélérée dans les **marchés émergents** notamment la Chine, l'Égypte et le Brésil, grâce principalement à *Nestlé Pure Life* et à nos marques locales fortes, telles que *Erikli* en Turquie.

Nestlé Nutrition

Ventes de CHF 2,3 milliards, croissance organique de 6,4%, croissance interne réelle de 2,2%

- **Nestlé Nutrition** a réalisé une bonne croissance, mais à un rythme plus lent dans le cadre de comparatifs élevés. Les moteurs ont été les marchés émergents, notamment la Chine et le Moyen-Orient. Les formules et céréales infantiles ont réalisé de fortes performances. Nos marques phares ont continué à bien se comporter, avec *NAN* comme moteur clé de croissance pour les formules infantiles, soutenu par des innovations telles que l'emballage «Easy Scoop». Notre offre très haut de gamme *Illuma* a également entraîné la performance. Aux États-Unis, nous avons pris la décision stratégique de nous concentrer sur la création de valeur et l'utilisation optimale de nos actifs, avec la sortie de certains contrats qui avaient un impact sur la croissance.

Autres activités

Ventes de CHF 2,9 milliards, croissance organique de 6,4%, croissance interne réelle de 5,3%

- L'environnement du hors foyer continue à être morose en Europe de l'Ouest et a été affecté par les conditions météorologiques difficiles en Amérique du Nord. **Nestlé Professional** a réalisé une bonne performance dans la plupart des marchés émergents, spécialement au Moyen-Orient, en Russie et aux Philippines; à noter également une bonne reprise en Chine.
- **Nespresso** a maintenu sa forte dynamique de croissance avec des ajouts à la gamme permanente de cafés Grands Crus, le lancement de la nouvelle machine *Inissia*, l'ouverture de nouvelles boutiques et la poursuite de son expansion géographique. En Amérique du Nord, les premières réactions des

consommateurs ont été encourageantes à la suite du lancement de *VertuoLine*, un système conçu pour révolutionner le marché du café en grande tasse.

- **Nestlé Health Science** a connu un bon début d'année dans toutes les régions et toutes les activités, même si la pression sur les systèmes de santé publics a continué à avoir un impact. Les principales marques moteurs de croissance ont été *Boost*, *Peptamen* et *Alfamino*.

Perspectives

Nous confirmons nos prévisions pour l'ensemble de l'année: une performance plus forte au second semestre, surperformant le marché, avec une croissance organique d'environ 5% et une amélioration des marges, du bénéfice récurrent par action à taux de change constants et de la rentabilité du capital.

Contacts

Médias

Robin Tickle

Tél.: +41 21 924 22 00

Investisseurs

Tél.: +41 21 924 35 09

Annexe

Aperçu des ventes du premier trimestre 2014

	Janv.-Mars 2014 Ventes en CHF millions	Janv.-Mars 2013 Ventes en CHF millions (*)	Janv.-Mars 2014 Croissance organique (%)	Janv.-Mars 2014 Croissance interne réelle (%)
Par secteur opérationnel				
• Zone Amériques	6'042	6'632	+4,1	+0,9
• Zone Europe	3'533	3'669	-0,8	+0,7
• Zone Asie, Océanie et Afrique	4'436	4'664	+5,3	+2,9
Nestlé Waters	1'603	1'605	+6,2	+8,1
Nestlé Nutrition	2'297	2'482	+6,4	+2,2
Autres	2'911	2'887	+6,4	+5,3
Total Groupe	20'822	21'939	+4,2	+2,6
Par produit				
Boissons liquides et en poudre	4'771	4'914	+5,3	+5,3
Eaux	1'499	1'501	+6,3	+8,4
Produits laitiers et Glaces	3'764	3'946	+7,9	+2,6
Nutrition et HealthCare	2'758	2'929	+6,6	+3,0
Plats préparés et produits pour cuisiner	3'124	3'378	-1,8	-1,9
Confiserie	2'204	2'524	-0,5	-3,3
Produits pour animaux de compagnie	2'702	2'747	+5,4	+4,7
Total Groupe	20'822	21'939	+4,2	+2,6

(*) Les chiffres 2013 ont été retraités suite au transfert de responsabilité des activités Nestea RTD dans les zones géographiques à Nestlé Waters à compter de janvier 2014.