

---

## Communiqué de presse

Le texte original anglais fait foi



Vevey, le 16 février 2017

---

### Suivez les événements du jour en direct

09h00 CET [Retransmission de la conférence de presse](#)

14h00 CET [Audio-conférence avec les investisseurs](#) (en anglais)

Tous les détails: [www.nestle.com/media/mediaeventscalendar/allevnts/2016-full-year-results](http://www.nestle.com/media/mediaeventscalendar/allevnts/2016-full-year-results)

### Rapports publiés aujourd'hui

[Rapports financiers 2016 \(pdf\)](#)

[Rapport sur le Gouvernement d'entreprise](#) (en anglais)

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

## Résultats 2016: croissance organique de 3,2%, marge opérationnelle courante en hausse de 30 points de base à taux de change constants

- Croissance organique de 3,2%, forte croissance interne réelle continue de 2,4%
- Ventes de CHF 89,5 milliards, en hausse de 0,8% sur base publiée, impact des taux de change de -1,6%
- Marge opérationnelle courante en hausse de 30 points de base à taux de change constants, marge opérationnelle courante sur base publiée en hausse de 20 points de base à 15,3%
- Bénéfice récurrent par action de CHF 3.40, en hausse de 3,4% à taux de change constants
- Réduction significative du fonds de roulement moyen de 4,7% à 2,8% des ventes
- Augmentation du dividende proposé à CHF 2.30 par action
- Perspectives 2017: croissance organique entre 2% et 4%; marge opérationnelle courante stable à taux de change constants, résultant d'une hausse considérable des coûts de restructuration destinés à stimuler la profitabilité future; bénéfice récurrent par action à taux de change constants et rentabilité du capital prévus à la hausse

**Mark Schneider, CEO de Nestlé: «Notre croissance organique 2016 s'est établie dans la fourchette supérieure de l'industrie mais en deçà de nos attentes. Nous avons vu une amélioration solide de notre marge opérationnelle courante et notre cash flow a fortement augmenté. Compte tenu de ces résultats, notre Conseil d'administration est heureux de proposer pour la 22<sup>e</sup> fois consécutive une augmentation du dividende, soulignant notre engagement pour la continuité.**

En 2017, nous prévoyons une croissance organique entre 2% et 4%. Afin de stimuler la profitabilité future, nous prévoyons d'augmenter considérablement les coûts de restructuration en 2017. Par conséquent, nous envisageons que la marge opérationnelle courante reste stable à taux de change constants. Le bénéfice récurrent par action à taux de change constants et la rentabilité du capital sont également prévus à la hausse.

Nestlé continue d'investir dans la croissance future et dans l'efficacité opérationnelle, en visant une croissance organique moyenne à un chiffre et des économies significatives des coûts structurels d'ici 2020.»

## Résultats du Groupe

### Ventes

- Les **ventes totales** ont augmenté de 0,8% à CHF 89,5 milliards, avec un impact des taux de change de -1,6%. Les acquisitions, nettes des cessions, ont réduit les ventes de 0,8%.
- La **croissance organique** a été de 3,2 %, avec une **croissance interne réelle** de 2,4%, atteignant son plus haut niveau depuis trois ans.
- L'adaptation des prix a été limitée à 0,8%, avec quelques améliorations dans la seconde moitié de l'année. L'adaptation des prix devrait encore s'améliorer sur l'ensemble de l'année 2017.
- La croissance organique et la croissance interne réelle ont été générales, illustrant la force et la résilience de notre portefeuille diversifié.

	Groupe	EMENA	AMS	AOA	Marchés développés	Marchés émergents
Chiffre d'affaires (CHF en milliards)	89,5	26,8	40,2	22,5	52,1	37,4
Croissance interne réelle (RIG) %	+2,4%	+2,4%	+2,0%	+3,0%	+2,3%	+2,4%
Adaptation de prix %	+0,8%	-0,5%	+2,5%	-0,2%	-0,6%	+2,9%
Croissance organique (OG) %	+3,2%	+1,9%	+4,5%	+2,8%	+1,7%	+5,3%

- L'innovation a soutenu la croissance des volumes, avec 30% des ventes provenant de produits lancés ou renouvelés durant les trois dernières années.
- Le e-commerce a constitué 5% des ventes, en hausse de 18% par rapport à l'année précédente.

### Résultat opérationnel courant

- Le résultat opérationnel courant s'est élevé à CHF 13,7 milliards avec une marge de 15,3%, en hausse de 20 points de base sur base publiée et en hausse de 30 points de base à taux de change constants.
- Nous avons réalisé cette amélioration des marges tout en :
  - augmentant l'investissement dans le soutien aux marques, le marketing digital, la recherche et le développement, et dans les nouvelles plateformes de nutrition et santé. Les dépenses en marketing consommateur ont augmenté de 6,3% à taux de change constants;
  - doublant les coûts de restructuration à hauteur de CHF 300 millions en 2016 pour soutenir les plans de réduction de coûts structurels.

### Bénéfice net

- Le **bénéfice net** de CHF 8,5 milliards a été impacté par plusieurs facteurs, le plus important étant un ajustement d'impôts différés non monétaire et non récurrent.
- Le **bénéfice par action publié** de CHF 2.76 a diminué de 4,8% pour les mêmes raisons.
- Le **bénéfice récurrent par action à taux de change constants** a augmenté de 3,4%.

### Cash flow et fonds de roulement

- Le **cash flow d'exploitation** s'est amélioré de CHF 1,3 milliard à CHF 15,6 milliards (17,4% des ventes) en raison notamment de la réduction du fond de roulement. Le **cash flow libre** a augmenté de CHF 200 millions à CHF 10,1 milliards (11,3% des ventes). Cela démontre notre capacité à générer de façon régulière un cash flow important même dans un environnement de taux de change difficile.

- Le **fonds de roulement moyen** a diminué de 190 points de base, passant de 4,7% à 2,8% des ventes (moyenne des cinq derniers trimestres).
- La **rentabilité du capital investi (ROIC)** incluant le goodwill et les immobilisations incorporelles s'est améliorée de 30 points de base à 11,2%. La rentabilité a augmenté de 180 points de base à 31,7%, hors goodwill et immobilisations incorporelles.

## Zone AMS

Ventes de CHF 26,4 milliards, croissance organique de 4,2%, croissance interne réelle de 1,3%; marge opérationnelle courante de 19,3%, -10 points de base

- La Zone a enregistré une bonne et solide croissance organique.
- En **Amérique du Nord**, la croissance s'est accélérée:
  - Dans les produits pour animaux de compagnie, l'innovation a soutenu la bonne croissance dans la catégorie des aliments pour chats. Dans les aliments pour chiens, le portefeuille haut de gamme a réalisé de bonnes performances comme *Merrick*, *Purina ONE* et *Pro Plan* qui ont tous enregistré une croissance à deux chiffres. *Beneful* s'est stabilisé en raison des progrès dans le repositionnement de la marque.
  - *Coffee Mate* a maintenu une bonne dynamique au travers des innovations comme 64 oz. et les nouveaux arômes de *natural bliss*.
  - *Lean Cuisine* et *Stouffer's Fit Kitchen* ont enregistré une forte croissance organique soutenue par de nouvelles extensions de lignes.
  - La performance de la confiserie aux Etats-Unis a été décevante, impactée par l'environnement concurrentiel et la faible croissance du marché du chocolat grand public.
- En **Amérique Latine**, la forte croissance organique a été entraînée par les augmentations de prix qui ont suivi la dépréciation de la monnaie, tandis que la croissance interne réelle a ralenti:
  - Au Brésil, nous avons enregistré une croissance organique élevée à un chiffre. Des augmentations de prix significatives à la fin du premier semestre ont impacté les volumes à court terme. *Nescafé Dolce Gusto* et *KitKat* ont poursuivi leur croissance à deux chiffres.
  - Le Mexique a connu une nouvelle année de bonne croissance qui a été générale au sein des produits laitiers, des blanchisseurs de café, du café soluble, de *Nescafé Dolce Gusto* et du chocolat.
  - Les produits pour animaux de compagnie ont continué à enregistrer une forte croissance à travers toute la région.
- La **marge opérationnelle courante** a diminué de 10 points de base, en raison de l'augmentation des coûts de restructuration. La marge de profitabilité a augmenté en Amérique du Nord mais l'Amérique Latine a été fortement affectée par l'inflation élevée sur les coûts provoquée par la dépréciation de la monnaie et le prix des matières premières.

## Zone EMENA

Ventes de CHF 16,2 milliards, croissance organique de 2,0%, croissance interne réelle de 2,7%; marge opérationnelle courante de 16,7%, +100 points de base

- La Zone a réalisé une forte croissance interne réelle, accélérant pour la quatrième année consécutive et gagnant des parts de marché, démontrant sa capacité à innover.
- En **Europe de l'Ouest**, la croissance organique positive a été le résultat d'une solide croissance interne réelle. L'adaptation des prix a été négative, affectée par la baisse durable des prix des matières premières, les pressions commerciales et la concurrence intense:
  - Les produits pour animaux de compagnie, *Nescafé* et les pizzas ont continué à être les principaux contributeurs de croissance à travers la plupart des marchés.
  - En Allemagne et en France, nous avons réalisé une solide croissance interne réelle, tandis que nous avons enregistré une bonne croissance organique et interne réelle en Europe du Sud. Au Royaume-Uni, en revanche, l'année a été particulièrement difficile avec une légère baisse des volumes et des prix.
- **L'Europe Centrale et de l'Est** a poursuivi sa forte croissance organique sur la base d'une bonne croissance interne réelle et d'une adaptation des prix positive:
  - En Russie, nous avons atteint une croissance organique à deux chiffres avec une croissance interne réelle positive. Cela inclut une forte croissance dans les cafés solubles *Nescafé*, notamment *Barista*. La Russie a été le marché le plus performant de Nestlé au niveau global dans les produits pour animaux de compagnie avec la nourriture pour chats *Felix* comme moteur de croissance.
  - L'inflation en Russie et en Ukraine a permis d'enregistrer une adaptation des prix positive dans la région, tandis que tous les autres marchés ont subi une adaptation des prix déflationniste.
- Les activités au **Moyen-Orient et en Afrique du Nord** ont bien résisté avec une croissance organique positive, mais un environnement instable et les pressions déflationnistes ont ralenti la dynamique de croissance:
  - Les événements en Irak, au Yémen, en Libye et en Syrie ont continué à avoir un impact. Il y a également eu des pressions déflationnistes sur les produits laitiers dans la région.
  - En Turquie, *Nescafé* et la confiserie ont enregistré une croissance à deux chiffres. Le marché d'Afrique du Nord a aussi affiché de bons résultats.
- La **marge opérationnelle courante** s'est améliorée de 100 points de base en dépit de l'augmentation des coûts liés aux restructurations et aux investissements marketing. La rentabilité s'est améliorée dans la plupart des catégories en raison de la premiumisation, de l'effet des volumes, des gains en efficacité et du coût des matières premières favorable. La gestion du portefeuille a également contribué positivement avec la création de la co-entreprise Froneri pour les glaces.

## Zone AOA

Ventes de CHF 14,5 milliards, croissance organique de 3,2%, croissance interne réelle de 2,9%; marge opérationnelle courante de 19,0%, +60 points de base

- La Zone a enregistré des gains en croissance interne réelle et en croissance organique renforçant la dynamique tout au long de l'année, avec une reconquête de parts de marchés et une contribution de la quasi-totalité des marchés.
- Les **marchés émergents** de la Zone ont réalisé une bonne année dans l'ensemble avec une accélération de la croissance dans la plupart des activités. *Yinlu* a été la principale exception, faisant baisser la croissance organique de la Zone de 260 points de base:
  - En Chine, le déclin à deux chiffres de *Yinlu* a affecté l'ensemble de la croissance. Plusieurs initiatives pour relancer l'activité sont en place et une stabilisation est attendue en 2017. Les produits laitiers (à l'exception de *Yinlu*) et la confiserie ont enregistré une croissance positive et *Nescafé* a réalisé de bons résultats.
  - L'Asie du Sud-Est a été solide, avec une croissance à deux chiffres au Vietnam et en Indonésie, en particulier grâce aux produits laitiers et à *Milo*. Les Philippines ont également enregistré de bons résultats avec une croissance élevée à un chiffre, surtout grâce à *Bear Brand* dans les produits laitiers.
  - Il y a eu une bonne croissance en Afrique Subsaharienne. La croissance interne réelle est restée positive en dépit des augmentations de prix effectuées pour compenser la dévaluation de la monnaie. L'Afrique Centrale et de l'Ouest (incluant le Ghana, la Côte d'Ivoire et le Nigeria), ainsi que l'Afrique Equatoriale (incluant l'Angola) ont enregistré une croissance à deux chiffres, *Maggi* et *Nido* réalisant de bons résultats.
  - Nos activités en Inde se sont fortement développées en dépit de certains effets perturbateurs liés à la démonétisation à la fin de l'année. Les nouilles *Maggi* ont continué à regagner des parts de marché. La confiserie a aussi enregistré de bons résultats avec *KitKat*. Le Pakistan a affiché une forte croissance de la part des produits laitiers, prêts-à-boire et autres catégories.
- Dans les **marchés développés**, la croissance a été bonne au Japon et la croissance interne réelle solide en Océanie:
  - La croissance organique du Japon a été supérieure à celle des moyennes de la Zone et du Groupe, uniformément répartie entre croissance interne réelle et adaptation des prix. Ceci est le résultat de l'innovation et de la premiumisation de *Nescafé* et de *KitKat*.
  - En Océanie, la croissance interne réelle a été solide en ligne avec le Groupe, qui a été largement contrebalancée par des pressions déflationnistes continues.
- La Zone a amélioré sa **marge opérationnelle courante** de 60 points de base tout en augmentant les investissements en marketing. Le développement positif de la marge brute a été favorisé par des coûts de matières premières favorables, particulièrement dans les produits laitiers, et par l'efficacité des coûts, l'amélioration des volumes et du mix produits. L'effet de l'augmentation des dépenses de restructuration a été plus que compensé par des coûts non récurrents plus bas relatifs à *Maggi* en Inde.

## Nestlé Waters

Ventes de CHF 7,9 milliards, croissance organique de 4,5%, croissance interne réelle de 4,5%; marge opérationnelle courante de 11,9%, +110 points de base

- Nestlé Waters a poursuivi sa bonne dynamique de croissance organique basée sur la croissance interne réelle. L'adaptation des prix est restée quasi nulle:
  - Aux Etats-Unis, les marques internationales haut de gamme ont enregistré une nouvelle année de croissance dynamique, et des contributions au-dessus des moyennes du Groupe et de Nestlé Waters ont été réalisées par les marques régionales *Poland Spring*, *Ice Mountain* et *Deer Park*. L'arrêt d'une usine au Texas en avril à la suite d'une tornade a eu des répercussions négatives.
  - En Europe, la majorité des marchés ont maintenu leur croissance, après que 2015 ait été une excellente année en raison de la canicule. Le Royaume-Uni, l'Espagne et l'Allemagne ont été les moteurs de croissance.
  - S'agissant des autres marchés, l'Asie du Sud-Est, le Mexique et l'Afrique du Nord ont réalisé de bonnes performances.
- Une forte croissance a également été réalisée par les marques internationales haut de gamme d'eaux pétillantes *Perrier* et *S.Pellegrino*, qui se sont développées deux fois plus vite que le portefeuille grand public.
- La marque internationale emblématique *Nestlé Pure Life* a bien contribué aux résultats, avec une croissance organique supérieure à la moyenne de Nestlé Waters.
- La **marge opérationnelle courante s'est fortement améliorée** de 110 points de base, avec des investissements marketing en hausse. Cela a été possible grâce à la combinaison de la croissance des volumes, d'un mix produits positif induit par la premiumisation, de l'efficacité des coûts opérationnels et des coûts des matières premières favorables.

## Nestlé Nutrition

Ventes de CHF 10,3 milliards, croissance organique de 1,5%, croissance interne réelle de 0,9%; marge opérationnelle courante de 22,7%, +10 points de base

- Nestlé Nutrition a enregistré de la croissance dans un contexte de changement de dynamiques dans la catégorie, particulièrement en Chine, et de pressions déflationnistes en raison des prix du lait durablement bas:
  - La dynamique de marché en Chine a été faible en prévision de la mise en œuvre de nouvelles réglementations, avec pour effet des ajustements des niveaux d'inventaires commerciaux en Chine, y compris Hong Kong. Le bas coût des produits laitiers et l'intensité de la concurrence ont eu un impact sur les prix, particulièrement dans le segment haut de gamme. Simultanément, *illumina* a réalisé une nouvelle année de forte croissance, gagnant en parts de marché pour

- devenir la première marque de sa catégorie en Chine. Nous avons également renforcé nos capacités dans le e-commerce, gagnant des parts de marché dans cet important canal.
  - La croissance aux Etats-Unis a été lente durant l'année. Nous avons commencé à rénover la marque *Gerber* et procédé à des améliorations au niveau de l'emballage et de la recette du produit, en intégrant de nouvelles variétés de type bio.
  - L'Amérique Latine a connu une dynamique forte, favorisée par des innovations comme les céréales *Mucilon Iron Plus* au Brésil et *NAN Optipro* au Mexique.
  - La croissance en Asie du Sud-Est s'est aussi montrée solide, avec de bons résultats pour les Philippines.
- L'amélioration de la **marge opérationnelle courante** a été générale dans les formules infantiles, ainsi que dans les aliments pour bébés, en raison du faible coût des produits laitiers. Simultanément, les investissements en marketing pour le soutien des marques ont augmenté.

### Autres activités

Ventes de CHF 14,1 milliards, croissance organique de 3,7%, croissance interne réelle de 3,4%; marge opérationnelle courante de 15,2%, -50 points de base

- **Nestlé Professional** a poursuivi sa croissance, entraînée par une croissance moyenne à un chiffre dans les marchés émergents, avec une forte croissance en Russie et au Mexique, et une croissance solide en Chine. Les Etats-Unis ont également enregistré une bonne croissance organique, tandis que l'activité au Canada et en Europe de l'Ouest a décliné. A partir de 2017, Nestlé Professional sera intégrée dans les Zones en raison de la demande croissante en produits et services sur mesure sur base locale et régionale.
- **Nespresso**, qui est dans sa 30<sup>e</sup> année, a continué de croître. Les Etats-Unis et le Canada ont enregistré une forte dynamique tirée du succès du système *VertuoLine*. Les ventes en France ont aussi bénéficié du lancement de *VertuoLine* à la fin de l'année. Le Royaume-Uni a connu une forte accélération suivant l'investissement dans les marques et le lancement du modèle de souscription. En Asie, tant la Chine que la Corée ont réalisé de bons résultats.
- **Nestlé Health Science** a maintenu un bon rythme de croissance. Le «Consumer Care» a été une nouvelle fois un contributeur clé de croissance, avec notamment la gamme de produits *Boost*, *Carnation Breakfast Essentials* et, en Europe, *Meritene*. «Medical Nutrition» a bénéficié des fortes contributions du portefeuille de produits de lutte contre les allergies (particulièrement en Chine), de *Vitaflor* et des compléments nutritionnels oraux dans des marchés clés.
- **Nestlé Skin Health** a enregistré de bons résultats dans les produits de soins de consommation courante. Cependant, nous avons ajusté les niveaux d'inventaires commerciaux à la fin de l'année. La concurrence accrue et la pression des génériques ont affecté les activités de produits sur ordonnance aux Etats-Unis.
- La **marge opérationnelle courante** de ce segment a été impactée par Nestlé Skin Health. Les ajustements des inventaires et les coûts plus élevés de restructuration et de litiges ont affecté la rentabilité. Nestlé Health Science a aussi absorbé des coûts de restructuration plus élevés. Nestlé

Professional et Nespresso ont tous deux amélioré leur profitabilité, aidés par des coûts de matières premières favorables.

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

Lors de l'Assemblée générale du 6 avril 2017, le Conseil d'administration proposera aux actionnaires une augmentation du dividende à CHF 2.30 par action. Le dernier jour de négoce avec droit au dividende est le 7 avril 2017. Le dividende net sera payé à partir du 12 avril 2017. Les actionnaires inscrits au registre des actions avec droit de vote en date du 30 mars 2017 à 12h00 – midi – (CEST) pourront exercer leur droit de vote.

Le 27 juin 2016, le Conseil d'administration a annoncé ses plans de succession pour le Président et l'Administrateur délégué. Après avoir servi l'entreprise pendant près de 50 ans, notamment 11 ans en qualité d'Administrateur délégué et 12 ans en qualité de Président, Peter Brabeck-Letmathe ne sera pas candidat à sa réélection, ayant atteint la limite d'âge fixée par les statuts. Le Conseil d'administration a proposé Paul Bulcke, qui a servi en qualité d'Administrateur délégué de 2008 à fin 2016, pour élection aux fonctions de Président. Le 27 juin 2016, le Conseil d'administration a aussi nommé Mark Schneider au poste de CEO de Nestlé à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2017. Conformément au modèle reconnu de gouvernance de l'entreprise, il a été proposé pour élection au sein du Conseil d'administration lors de l'Assemblée générale.

Le Conseil d'administration propose la réélection individuelle des autres membres du Conseil d'administration pour un mandat courant jusqu'à la fin de la prochaine Assemblée générale. En outre, le Conseil d'administration proposera l'élection d'Ursula M. Burns, Présidente du Conseil d'administration de Xerox Corporation depuis 2010, et son CEO de 2009 à 2016.

Enfin, le Conseil d'administration proposera les élections individuelles des membres actuels 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 aux actionnaires pour adoption.

## Perspectives

En 2017, nous prévoyons une croissance organique entre 2% et 4%. Afin de stimuler la profitabilité dans le futur, nous prévoyons d'augmenter considérablement les coûts de restructuration en 2017. Par conséquent, nous envisageons que la marge opérationnelle courante reste stable à taux de change constants. Le bénéfice récurrent par action à taux de change constants et la rentabilité du capital sont également prévus à la hausse.

---

### Contacts

Media

Robin Tickle

Tél.: +41 21 924 22 00

Investisseurs

Steffen Kindler

Tél.: +41 21 924 35 09



## Annexe

### Aperçu des ventes annuelles 2016 et des marges opérationnelles courantes

	Janv. - Déc. 2016 Ventes en CHF millions	Janv. - Déc. 2016 Croissance organique (%)	Marges opérationnelles courantes	
			Janv. - Déc. 2016 (%)	Changements vs Janv. - Déc. 2015
<b>Par secteur opérationnel</b>				
• Zone AMS	26'356	+4,2	19,3	-10 pdb
• Zone EMENA	16'249	+2,0	16,7	+100 pdb
• Zone AOA	14'493	+3,2	19,0	+60 pdb
Nestlé Waters	7'926	+4,5	11,9	+110 pdb
Nestlé Nutrition	10'326	+1,5	22,7	+10 pdb
Autres activités	14'119	+3,7	15,2	-50 pdb
<b>Total Groupe</b>	<b>89'469</b>	<b>+3,2</b>	<b>15,3</b>	<b>+20 pdb</b>
<b>Par produit</b>				
Boissons liquides et en poudre	19'792	+4,6	20,8	-50 pdb
Eaux	7'414	+5,0	12,2	+100 pdb
Produits laitiers et Glaces	14'331	+1,6	18,4	+150 pdb
Nutrition et Health Science	15'038	+2,0	18,5	-110 pdb
Plats préparés et produits pour cuisiner	12'148	+2,7	15,0	+130 pdb
Confiserie	8'679	+1,8	13,7	-30 pdb
Produits pour animaux de compagnie	12'067	+5,3	21,0	+20 pdb
<b>Total Groupe</b>	<b>89'469</b>	<b>+3,2</b>	<b>15,3</b>	<b>+20 pdb</b>