
Communiqué de presse

Le texte original anglais fait foi



Vevey, le 20 octobre 2016

Suivez l'événement du jour en direct

08:30 CEST [Conférence sur les ventes](#)

Tous les détails: <http://www.nestle.com/media/mediaeventscalendar/allevents/nine-month-sales-2016>

Ventes des neuf premiers mois de Nestlé: croissance organique de 3,3%, croissance interne réelle de 2,5%

Prévisions pour l'année: croissance organique d'environ 3,5%, avec amélioration des marges

- Ventes totales de CHF 65,5 milliards, en hausse de 1,0%
- Croissance organique de 3,3%, croissance interne réelle de 2,5 %, adaptation des prix de 0,8%
- Pour l'ensemble de l'année 2016, nous prévoyons une croissance organique d'environ 3,5%, une amélioration des marges et du bénéfice récurrent par action à taux de change constants, et une augmentation de la rentabilité du capital

Paul Bulcke, Administrateur délégué de Nestlé: «Dans un environnement marqué par la déflation et des prix de matières premières bas, nous avons continué à privilégier la croissance des volumes, avec pour résultat une croissance interne réelle dans la fourchette supérieure de l'industrie aussi bien dans les marchés émergents que développés. L'adaptation des prix reste légère mais en augmentation.

Notre croissance a été générale dans toutes les catégories, nous permettant de gagner ou de maintenir des parts de marché dans la plupart de nos activités. Nous progressons dans la résolution de nos défis et dans la conduite de différentes initiatives au milieu d'un environnement commercial généralement plus faible.

Conformément à notre stratégie, nous continuons à investir pour l'avenir. Nous maintenons un haut niveau de soutien aux marques tout en construisant notre pipeline d'innovations, aussi bien globalement que localement. Au même moment, nous réalisons davantage de gains en efficacité opérationnelle et structurelle par la standardisation, le partage et le regroupement d'activités des marchés.

Pour l'ensemble de l'année 2016, compte tenu de l'environnement actuel plus morose, nous prévoyons une croissance organique d'environ 3,5%, une amélioration des marges et du bénéfice récurrent par action à taux de change constants, et une augmentation de la rentabilité du capital.»

Marche des affaires

- **Ventes** de CHF 65,5 milliards, avec un impact des **taux de change** de -1,7%. Le résultat net des acquisitions et des cessions a réduit la croissance des ventes de -0,6%.
- La **croissance organique** s'est montée à 3,3%, composée de 2,5% de croissance interne réelle et de 0,8% d'adaptation des prix. Toutes les zones géographiques ont enregistré de la croissance positive dans des environnements commerciaux généralement atones.
 - 4,8% dans les Amériques (AMS)
 - 2,1% en Europe, Moyen-Orient et Afrique du Nord (EMENA)
 - 2,5% en Asie, Océanie et Afrique subsaharienne (AOA)
- La **croissance interne réelle** a été générale au travers des zones géographiques et des catégories.
 - 2,3% en AMS
 - 2,4% en EMENA
 - 3,0% en AOA
- Nous avons continué à enregistrer de la croissance aussi bien dans les **marchés développés** avec une croissance organique de 1,9% (croissance interne réelle de 2,5%) que dans les **marchés émergents** avec 5,3% (croissance interne réelle de 2,5%).
- Les **adaptations de prix** ont montré une certaine reprise mais sont restées généralement faibles.
- Nous avons gagné ou maintenu des parts de marché dans près de 60% de nos activités.
- A compter de janvier 2017, **Nestlé Professional** évoluera d'une activité gérée globalement à une activité gérée régionalement, intégrée dans les Zones et soutenue par une Unité d'Affaires Stratégique Nestlé Professional. Cela permettra de mieux se concentrer sur les consommateurs et d'améliorer l'alignement et l'exécution dans chaque région et marché.
- Début octobre, nous avons finalisé la transaction avec R&R pour créer **Froneri**, une nouvelle co-entreprise dans les glaces, les produits surgelés et les produits laitiers réfrigérés, combinant les activités en Europe, au Moyen-Orient (à l'exception d'Israël), en Argentine, en Australie, au Brésil, aux Philippines et en Afrique du Sud.

Zone AMS

Ventes de CHF 18,8 milliards, croissance organique de 4,5%, croissance interne réelle de 1,6%

- En **Amérique du Nord**, la croissance a été conduite par *Coffee-mate* et les produits pour animaux de compagnie, de même que par *Lean Cuisine* et *Stouffer's* qui ont continué à enregistrer de bons résultats avec une innovation continue des produits et un soutien aux marques, notamment dans les plats en portions individuelles et dans la gamme *Fit Kitchen*. *Lean Cuisine* et *Stouffer's*, aussi bien que Nestlé USA dans l'ensemble ont continué à gagner des parts de marché. Le Canada a enregistré une croissance solide avec le chocolat et les glaces comme moteurs.
- L'ensemble de l'**Amérique Latine** a enregistré une bonne croissance entraînée par le Mexique, au travers des produits laitiers, de *Nescafé* et de la confiserie. La Région Plata et la Colombie ont enregistré de bons résultats, et les produits pour animaux de compagnie sont demeurés un contributeur clé de croissance en Amérique Latine. La croissance au Brésil a résisté, mais a été affectée par des hausses de prix nécessaires, notamment dans les produits laitiers et la confiserie.

Zone EMENA

Ventes de CHF 12,2 milliards, croissance organique de 2,2%, croissance interne réelle de 2,7%

- La dynamique de croissance repose sur la croissance interne réelle, laquelle a permis des gains de parts de marché au travers de la Zone. La plupart des pays et des catégories ont enregistré une bonne croissance.
- L'**Europe de l'Ouest** a continué à enregistrer de la croissance positive malgré un environnement déflationniste. *Nescafé Dolce Gusto*, les produits pour animaux de compagnie et les pizzas surgelées ont une nouvelle fois été les principaux moteurs de croissance. L'Italie et la Région ibérique ont été les moteurs.
- En **Europe Centrale et de l'Est**, la Russie a enregistré une croissance à deux chiffres. *Nescafé* et les produits pour animaux de compagnie ont été les principaux contributeurs de la Région. La Roumanie, la Hongrie et la République tchèque ont également contribué aux bons résultats.
- Au **Moyen-Orient et en Afrique du Nord**, la croissance a été conduite par *Nescafé* et les produits culinaires ambiants. La Turquie a de nouveau enregistré une croissance à deux chiffres, avec *Nescafé* et la confiserie réalisant de bons résultats, comme l'Afrique du Nord qui a aussi contribué positivement. Au Moyen-Orient, toutefois, l'instabilité a continué d'affecter nos activités.

Zone AOA

Ventes de CHF 10,6 milliards, croissance organique de 2,8%, croissance interne réelle de 2,7%

- La majorité des activités de la Zone a réalisé une croissance bonne et durable et montré une dynamique dans les parts de marchés. L'Asie du Sud-Est, avec les Philippines, l'Indonésie et le Vietnam, a enregistré une forte croissance. L'Afrique subsaharienne a également connu de bons résultats, enregistrant de la croissance en dépit de la volatilité économique continue. La relance durable des nouilles *Maggi* en Inde a également été encourageante. Yinlu en Chine, a, comme prévu, continué à peser sur la performance de la Zone.
- En **Chine**, l'environnement est resté difficile dans la catégorie alimentation et boissons. Dans ce contexte, Yinlu a continué à avoir un impact négatif sur la performance de la Zone alors que nous mettions en place nos initiatives de redressement. Cependant, nous avons maintenu une dynamique positive pour *Nescafé*, aussi bien dans le soluble que dans le prêt-à-boire, ainsi que dans les gaufrettes de chocolat.
- L'**Inde** a enregistré une forte croissance, tandis que l'activité des nouilles *Maggi* a continué à récupérer des parts de marchés et que les comparatifs se sont révélés favorables. Le chocolat, emmené par *KitKat*, a également enregistré de bonnes performances.

- L'**Asie du Sud-Est** a enregistré une croissance élevée à un chiffre et la plupart des marchés ont réalisé de bonnes performances, le Vietnam et l'Indonésie réalisant une croissance à deux chiffres conduite par une forte performance de *Milo*. Les Philippines ont enregistré une croissance élevée à un chiffre, avec *Nescafé* et *Bear Brand* comme moteurs de croissance.
- L'**Afrique subsaharienne** a poursuivi sa bonne croissance dans toutes les catégories, spécialement avec *Maggi*. Le Nigeria, le Ghana et la Côte d'Ivoire sont restés les moteurs de croissance.
- Dans les **marchés développés**, la croissance solide du Japon a continué à s'appuyer sur l'innovation en matière de produits et de modèles d'affaires concernant *Nescafé* et *KitKat*, alors que l'intensité concurrentielle parmi les distributeurs a eu un impact sur les résultats en Océanie.

Nestlé Waters

Ventes de CHF 6,1 milliards, croissance organique de 4,2%, croissance interne réelle de 4,4%

- Nestlé Waters a poursuivi sa bonne dynamique, conduit par une forte croissance dans les marchés émergents comme dans les marchés développés avec de bons résultats aussi bien aux Etats-Unis qu'en Europe.
- Au travers de l'activité, les marques haut de gamme internationales d'eau pétillante comme *S.Pellegrino* et *Perrier* ont continué à stimuler la performance. La croissance de *Nestlé Pure Life* a été bonne et constante et de fortes contributions ont été enregistrées par des marques locales emblématiques comme *Poland Spring* aux Etats-Unis, *Buxton* au Royaume-Uni, et *Sta.Maria* au Mexique.

Nestlé Nutrition

Ventes de CHF 7,7 milliards, croissance organique de 1,3%, croissance interne réelle de 0,8%

- Nestlé Nutrition a maintenu une croissance modeste dans un contexte de changement de la dynamique des catégories, notamment en **Chine** où l'adaptation négative des prix et des ajustements d'inventaire en prévision de nouvelles régulations ont bloqué la croissance de la catégorie. Malgré cela, la performance de notre marque très haut de gamme *illumina* est demeurée solide avec une croissance organique à deux chiffres.
- Aux Etats-Unis, le passage à de nouveaux formats d'emballage et des contraintes temporaires d'approvisionnement ont pesé sur la croissance organique, mais ces incidents sont désormais largement résolus.
- L'instabilité politique au Moyen-Orient a provoqué des contraintes d'approvisionnement, tandis qu'une croissance solide a été enregistrée dans d'autres marchés en Amérique latine et en Asie, avec le Brésil, le Mexique, les Philippines et l'Indonésie comme moteurs.

Autres activités

Ventes de CHF 10,1 milliards, croissance organique de 4,6%, croissance interne réelle de 4,0%

- La croissance de **Nestlé Professional** a été portée par les marchés émergents, en particulier la Chine, la Russie et le Mexique. Les Etats-Unis ont maintenu leur solide performance malgré une pression des prix, tandis que le Canada et les marchés d'Europe de l'Ouest ont été davantage en difficulté.
- **Nespresso** a maintenu sa bonne croissance avec une forte dynamique en AMS et AOA, et une solide performance en EMENA. En raison du succès du système *VertuoLine* en Amérique du Nord, ce dernier sera lancé en France ce mois-ci. L'expansion géographique continue de Nespresso s'est poursuivie pendant cette période avec l'ouverture de 21 nouvelles boutiques dans le monde.
- **Nestlé Health Science** a enregistré une bonne croissance, avec une croissance à deux chiffres dans le «Consumer Care», grâce aux fortes performances de *Boost* et de *Carnation Breakfast Essentials* aux Etats-Unis, et au déploiement continu de *Meritene* en Europe. La bonne croissance de «Medical Nutrition» a été emmenée par le portefeuille de produits de lutte contre les allergies, notamment en Chine.
- Chez **Nestlé Skin Health**, l'activité des produits consommateurs a enregistré de bonnes performances, nourries par les nettoyants et hydratants *Cetaphil*, le développement de la gamme *Cetaphil Baby* aux Etats-Unis et les protections solaires *Daylong* en Europe. Les activités de produits sur ordonnance ont été soutenues par l'innovation comme *Epiduo Forte* (acné) et *Soolantra* (rosacée), tout en faisant face à la pression des génériques sur *Oracea* et *Differin* aux Etats-Unis.

Prévisions

Pour l'ensemble de l'année 2016, compte tenu de l'environnement actuel plus morose, nous prévoyons une croissance organique d'environ 3,5%, une amélioration des marges et du bénéfice récurrent par action à taux de change constants, et une augmentation de la rentabilité du capital.

Contacts

Media
Investisseurs

Robin Tickle
Steffen Kindler

Tél.: +41 21 924 22 00
Tél.: +41 21 924 35 09

Annexe

Aperçu des ventes des neuf premiers mois de 2016

	Janv.-Sept. 2016 Ventes en CHF millions	Janv.-Sept. 2015 Ventes en CHF millions	Janv.-Sept. 2016 Croissance organique (%)	Janv.-Sept. 2016 Croissance interne réelle (%)
Par secteur opérationnel				
• Zone AMS	18'805	18'503	+4,5	+1,6
• Zone EMENA	12'155	12'023	+2,2	+2,7
• Zone AOA	10'571	10'464	+2,8	+2,7
Nestlé Waters	6'134	5'891	+4,2	+4,4
Nestlé Nutrition	7'707	7'842	+1,3	+0,8
Autres activités	10'142	10'140	+4,6	+4,0
Total Groupe	65'514	64'863	+3,3	+2,5
Par produit				
Boissons liquides et en poudre	14'417	13'979	+4,9	+4,1
Eaux	5'735	5'489	+4,7	+4,9
Produits laitiers et glaces	10'779	10'997	+0,9	+0,6
Nutrition & Health Science	11'022	10'854	+2,8	+2,1
Plats préparés et produits pour cuisiner	8'812	9'084	+3,0	+2,4
Confiserie	5'929	6'152	+1,6	-1,4
Produits pour animaux de compagnie	8'820	8'308	+5,5	+4,3
Total Groupe	65'514	64'863	+3,3	+2,5