
Communiqué de presse

Le texte original anglais fait foi



Good Food, Good Life

Ventes de Nestlé au premier trimestre: croissance organique de 7,2% Prévisions pour l'ensemble de l'année confirmées

- Ventes de CHF 21,4 milliards, croissance organique de 7,2%, croissance interne réelle de 2,8%
- Croissance organique de 3,1% dans les marchés développés, croissance organique de 13,0% dans les marchés émergents
- Prévisions pour l'ensemble de l'année inchangées: croissance organique de 5-6%, amélioration de la marge et du bénéfice récurrent par action à taux de change constants

Paul Bulcke, Administrateur délégué de Nestlé: «Comme anticipé, 2012 se confirme déjà comme une année pleine de défis. Dans de nombreux marchés développés où la confiance des consommateurs est faible, l'environnement commercial est morose, tandis que dans la plupart des marchés émergents, les conditions restent dynamiques et riches en opportunités de croissance. Nos investissements passés et présents, ainsi que l'innovation continue nous ont permis de produire une bonne croissance au premier trimestre. Ceci, avec l'effet des adaptations de prix pour le reste de l'année et un contexte probablement plus favorable au second semestre pour les matières premières, nous permet de confirmer nos prévisions pour l'ensemble de l'année, soit une croissance organique de 5% à 6%, avec une amélioration de la marge en fin d'année et du bénéfice récurrent par action à taux de change constants».

Vevey, le 20 avril 2012 – Au cours du premier trimestre de 2012, les ventes ont progressé de 5,6% à CHF 21,4 milliards. La croissance organique s'est élevée à 7,2%, dont 2,8% de croissance interne réelle et 4,4% d'adaptations de prix. Les acquisitions, nettes des cessions, ont ajouté 3% aux ventes, tandis que les taux de change ont eu un impact négatif de 4,6%.

Marche des affaires

Nos trois régions géographiques ont contribué positivement à la croissance du premier trimestre: les Amériques ont réalisé une croissance organique de 6,8%, l'Europe de 3,4% et l'Asie, Océanie et Afrique de 12,2%. La croissance de nos affaires s'est élevée à 13,0% dans les marchés émergents et à 3,1% dans les marchés développés. Cette performance illustre le contraste entre les conditions de marché des pays développés et des pays émergents: dans de nombreux marchés développés où la confiance des consommateurs est faible, le contexte commercial est morose, alors que dans la plupart des marchés émergents, les conditions restent dynamiques et riches en opportunités de croissance.

Zone Amériques

Ventes de CHF 6,5 milliards, croissance organique de 6,2%, croissance interne réelle de -0,4%

- Le marché nord-américain a continué à souffrir du faible climat de consommation avec une croissance en baisse dans un certain nombre de catégories où les adaptations de prix étaient plus élevées, dont les produits surgelés. Sur le plan de la croissance, le café soluble a été notre plus solide catégorie, et nous avons gagné des parts de marché aussi dans les pizzas et le chocolat. *Nescafé* a réalisé une bonne performance et *Coffee-Mate Natural Bliss*, lancé en avril 2011, a continué à former une bonne dynamique sur le segment des blanchisseurs de café liquides. Les produits pour animaux de compagnie ont aussi réalisé de la croissance et gagné des parts de marché, avec de fortes performances pour *Friskies*, *Purina ONE Beyond* et *Beneful Baked Delights*.
- L'Amérique Latine a réalisé une croissance à deux chiffres, avec de bonnes performances au Brésil comme au Mexique. Les catégories du chocolat, du café, des biscuits et des glaces ont toutes réalisé de fortes performances dans la région. Les produits pour animaux de compagnie ont aussi enregistré une croissance à deux chiffres avec la bonne performance de *Purina Pro Plan*.

Zone Europe

Ventes de CHF 3,6 milliards, croissance organique de 2,3%, croissance interne réelle de 0,2%

- En Europe occidentale, nous avons une nouvelle fois produit de la croissance dans la plupart des marchés, dont la Grande-Bretagne, la France, l'Italie, la péninsule ibérique et la Suisse. *Nescafé* a réalisé de bonnes performances à travers la région, tandis que *Herta* a poursuivi sa forte croissance en France, tout comme *Maggi* en Grande-Bretagne, dans le sillage du lancement de *Juicy* dans ce pays en 2011. Les activités de produits pour animaux de compagnie ont bien marché dans toute la région.
- En Europe de l'Est, nous avons réalisé une bonne croissance en Ukraine, Roumanie et Région Adriatique. La performance en Russie a été affectée par le réaligement de nos réseaux de distribution visant à améliorer notre future performance.
- De fortes performances ont été enregistrées dans de nombreuses catégories de la Zone: les produits culinaires réfrigérés et les pizzas surgelées ont connu une bonne croissance. Les plateformes de croissance de la Zone ont été les principaux contributeurs, en particulier *Nescafé Dolce Gusto*, de même que *Purina Felix* dans la catégorie des produits pour animaux de compagnie.

Zone Asie, Océanie et Afrique

Ventes de CHF 4,6 milliards, croissance organique de 11,4%, croissance interne réelle de 7,2%

- Les marchés émergents de la Zone ont connu une forte croissance au premier trimestre et ont réalisé des augmentations de prix. La région Chine, l'Asie du Sud, l'Afrique et le Moyen-Orient ont tous enregistré une croissance à deux chiffres. Nous avons continué à étendre notre distribution à tous les segments de consommation, des produits à positionnement populaire aux produits haut de gamme. Les marques qui ont réalisé de fortes performances sont *Maggi* en Afrique, *Nescafé* en Chine et *Milo*. La performance des nouveaux partenariats en Chine (Yinlu et Hsu Fu Chi) a répondu aux attentes.
- La croissance au Japon et en Océanie a été freinée par les solides comparatifs 2011 et les conditions économiques actuelles. *KitKat* a enregistré de bonnes performances au Japon, de même que *Maggi* en Océanie.
- De nombreuses catégories de la Zone ont bien contribué, avec une croissance à deux chiffres pour le chocolat, les produits culinaires ambiants, les produits laitiers, les boissons en poudre et prêtes-à-boire.

Nestlé Waters

Ventes de CHF 1,6 milliard, croissance organique de 8,0%, croissance interne réelle de 5,0%

- Les affaires nord-américaines ont enregistré une forte croissance, s'appuyant sur leur dynamique de 2011. De bonnes performances ont été relevées pour *Nestlé Pure Life*, dont la croissance s'est montée à deux chiffres, et pour les marques internationales haut de gamme *S. Pellegrino* et *Perrier*. Les marques régionales telles que *Poland Spring* et *Ice Mountain* ont affiché une croissance solide.
- Les affaires européennes ont enregistré une bonne croissance, la France, la Grande-Bretagne, l'Allemagne et l'Italie se démarquant. Les marques internationales, dont *Vittel*, se sont montrées solides, de même que des marques locales comme *Buxton* en Grande-Bretagne.
- Les affaires dans les marchés émergents où *Nestlé Pure Life* est notre marque principale ont réalisé une croissance à deux chiffres.

Nestlé Nutrition

Ventes de CHF 1,9 milliard, croissance organique de 5,8%, croissance interne réelle de 2,0%

- La **nutrition infantile** a connu de bonnes performances au niveau global, sa croissance s'appuyant sur un départ particulièrement fort en 2011. La croissance dynamique de la division en Asie, Afrique et Amérique Latine a plus que compensé le ralentissement ou la baisse de la natalité dans de nombreux marchés développés. Les formules infantiles et céréales infantiles, dont l'exposition est élevée dans les marchés émergents, ont été les moteurs de croissance. Les affaires de repas et boissons, plus exposées dans les marchés développés, ont aussi contribué de manière positive.
- La **nutrition de performance** a pris un bon départ dans l'année aux Etats-Unis, suite à un recentrage plus serré en 2011 sur ses activités, ses produits et ses consommateurs de base. Ses activités internationales ont poursuivi leurs bonnes performances. La **gestion du poids** a continué de souffrir du haut niveau d'activités de la concurrence et du faible taux de consommation des ménages aux Etats-Unis. Les lancements récents en Europe ont fait de constants progrès.

Autres

Ventes de CHF 3,3 milliards, croissance organique de 10,4%, croissance interne réelle de 6,9%

- La performance de **Nestlé Professional** a été entraînée par des investissements dans ses piliers de croissance, à la fois dans les marchés émergents et développés. La croissance a été positive dans les trois zones, celle des marchés émergents s'élevant à deux chiffres. Dans les activités de boissons, l'accent mis sur les solutions haut et très haut de gamme a stimulé la croissance, tandis que les activités d'alimentation étaient entraînées par une forte performance des solutions d'assaisonnement culinaires.
- **Nespresso** a une nouvelle fois réalisé une croissance organique d'environ 20%, avec une demande des consommateurs qui augmente partout dans le monde. La très populaire édition limitée de café *Kazaar* a été relancée avec succès et le déploiement global des boutiques s'est poursuivi avec de nouvelles ouvertures à Doha, Innsbruck et Séoul. Le réseau de distribution *Nespresso* prévoit de dépasser les 300 boutiques d'ici à la fin de l'année.
- **Nestlé Health Science** a bien entamé sa deuxième année, l'Amérique du Nord, l'Amérique Latine et l'Asie se distinguant. Les acquisitions de 2011 ont enregistré des performances conformes aux attentes.

- **Joint-ventures:** la forte performance de Cereal Partners Worldwide (CPW) dans les marchés émergents a été contrebalancée par un ralentissement de la croissance dans les marchés développés. Le réalignement de Beverage Partners Worldwide (BPW) pour se concentrer sur les marchés plus développés, principalement en Europe, modifie le profil de croissance de la joint-venture. Ses marques dans les marchés émergents à croissance plus rapide seront désormais gérées par les zones de Nestlé. Nos joint-ventures pharmaceutiques ont pris un départ solide, avec une croissance positive.

Perspectives

Comme anticipé, l'environnement commercial en 2012 est plein de défis. La bonne croissance au premier trimestre, avec l'effet des adaptations de prix pour le reste de l'année et un contexte probablement plus favorable au second semestre pour les matières premières, nous permet de confirmer nos prévisions pour l'ensemble de l'année, soit une croissance organique de 5% à 6%, avec une amélioration de la marge en fin d'année et du bénéfice récurrent par action à taux de change constants.

Contacts	Médias	Robin Tickle	Tél.: +41 21 924 22 00
	Investisseurs	Roddy Child-Villiers	Tél.: +41 21 924 36 22

Suivez les événements du jour en direct

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

Tous les détails: www.nestle.com/Media/MediaEventsCalendar/Pages/AllEvents.aspx?PageId=59

Annexe

Aperçu des ventes du premier trimestre 2012

	Janv.-Mars 2012 Ventes en CHF millions	Janv.-Mars 2011 Ventes en CHF millions	Janv.-Mars 2012 Croissance organique (%)	Janv.-Mars 2012 Croissance interne réelle (%)
Par secteur opérationnel				
• Zone Amériques	6'537	6'398	+6,2	-0,4
• Zone Europe	3'579	3'704	+2,3	+0,2
• Zone Asie, Océanie et Afrique	4'588	3'787	+11,4	+7,2
Nestlé Waters	1'552	1'495	+8,0	+5,0
Nestlé Nutrition	1'877	1'872	+5,8	+2,0
Autres	3'256	3'005	+10,4	+6,9
Total Groupe	21'389	20'261	+7,2	+2,8
Par produit				
Boissons liquides et en poudre	4'671	4'425	+10,5	+4,7
Eaux	1'553	1'496	+8,1	+5,0
Produits laitiers et Glaces	4'230	3'773	+8,5	+1,3
Nutrition & HealthCare	2'518	2'424	+6,1	+3,1
Plats préparés et produits pour cuisiner	3'396	3'472	+1,5	-1,4
Confiserie	2'476	2'227	+7,1	+4,6
Produits pour animaux de compagnie	2'545	2'444	+7,7	+4,6
Total Groupe	21'389	20'261	+7,2	+2,8