
Communiqué de presse

Le texte original anglais fait foi

Vevey, le 18 avril 2019



Suivez l'événement du jour en direct

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

Tous les détails: <https://www.nestle.com/media/mediaeventscalendar/allevnts/2019-three-month-sales>

Nestlé publie ses ventes du premier trimestre 2019

- Croissance organique de 3,4%, avec une croissance interne réelle (RIG) toujours solide de 2,2%. L'adaptation des prix a augmenté à 1,2%, avec une amélioration significative au Brésil et aux Etats-Unis.
- Les ventes totales publiées ont augmenté de 4,3% à CHF 22,2 milliards (3M-2018: CHF 21,3 milliards). Les acquisitions nettes ont eu un impact positif de 1,2% et les taux de change ont réduit les ventes de 0,3%.
- La gestion du portefeuille est totalement conforme aux prévisions. Les revues stratégiques liées à Nestlé Skin Health et à *Herta* charcuterie (charcuterie et produits carnés) devraient être terminées respectivement d'ici le milieu 2019 et la fin 2019.
- Prévisions annuelles 2019 confirmées, avec une amélioration continue de la croissance organique des ventes et de la marge opérationnelle courante récurrente en ligne avec nos objectifs 2020. Le bénéfice récurrent par action à taux de change constants et la rentabilité du capital sont prévus à la hausse.

Mark Schneider, Administrateur délégué de Nestlé:

« Nous sommes satisfaits de la solide croissance organique des ventes au premier trimestre, confirmant la dynamique de l'année 2018. Notre rapidité d'action accrue, notre capacité à innover pour un monde en mutation et notre capacité à exécuter portent clairement leurs fruits. Nous confirmons nos prévisions pour l'année. »

« Au cours du premier trimestre, nous avons annoncé le lancement d'une nouvelle gamme de 24 produits de café haut de gamme sous marque Starbucks. Les équipes de Nestlé et Starbucks ont fait un travail formidable et développé ces produits en seulement six mois. »

Il a également ajouté: *« Nestlé est convaincu que les affaires doivent aussi être au service du bien commun. Chaque trimestre, nous illustrerons la façon dont Nestlé crée de la valeur partagée. Nous commencerons en montrant comment Nespresso s'engage en matière de qualité et de durabilité. »*

	Total Groupe	Zone AMS	Zone EMENA	Zone AOA	Nestlé Waters	Autres activités
Ventes 3M-2019 (CHF millions)	22'183	7'510	4'703	5'389	1'773	2'808
Ventes 3M-2018 (CHF millions)	21'264	6'761	4'737	5'286	1'732	2'748
RIG	2,2%	0,9%	3,1%	2,3%	-2,3%	6,5%
Adaptation des prix	1,2%	2,5%	-1,0%	1,0%	4,3%	0,3%
Croissance organique	3,4%	3,4%	2,1%	3,3%	2,0%	6,8%
Cessions et acquisitions nettes	1,2%	6,0%	0,0%	-0,2%	-0,5%	-4,3%
Taux de change	-0,3%	1,7%	-2,8%	-1,2%	0,9%	-0,4%
Croissance des ventes publiées	4,3%	11,1%	-0,7%	1,9%	2,4%	2,1%

Ventes du Groupe

La croissance organique a atteint 3,4% au premier trimestre. La croissance interne réelle (RIG) de 2,2% a été résiliente. L'adaptation des prix s'est améliorée à 1,2% principalement suite aux augmentations au Brésil et aux Etats-Unis. La croissance organique a atteint 3,2% en excluant les activités faisant l'objet d'une revue stratégique. Le Brésil, notre quatrième plus grand marché, a largement contribué à l'accélération de la croissance. Les Etats-Unis et la Chine, les deux plus grands marchés de Nestlé, ont maintenu leur bonne dynamique. Toutes les catégories de produits ont connu une croissance positive. Ce sont les produits pour animaux de compagnie *Purina*, les produits laitiers et la nutrition infantile qui y ont contribué le plus fortement. La croissance organique du Groupe a été de 1,2% dans les marchés développés et de 6,3% dans les marchés émergents.

Les acquisitions nettes ont augmenté les ventes de 1,2%. L'acquisition de la licence Starbucks, d'Atrium Innovations et d'autres transactions ont plus que compensé les cessions de Gerber Life Insurance et de l'activité de confiserie aux Etats-Unis. Les taux de change ont eu un impact négatif de 0,3%. Les ventes totales publiées ont augmenté de 4,3%, à CHF 22,2 milliards.

Zone Amériques (AMS)

- Croissance organique de 3,4%: croissance interne réelle de 0,9%; adaptation des prix de 2,5%.
- L'Amérique du Nord a enregistré une croissance organique positive, avec une adaptation des prix et une croissance interne réelle positives.
- L'Amérique latine a affiché un taux de croissance organique à un chiffre dans la partie moyenne de la fourchette, avec une adaptation des prix et une croissance interne réelle positives.

	Ventes 3M-2019	Ventes 3M-2018	RIG	Adaptation des prix	Croissance organique	Cessions et acquisitions nettes	Taux de change	Croissance publiée
Zone AMS	CHF 7,5 mia	CHF 6,8 mia	0,9%	2,5%	3,4%	6,0%	1,7%	11,1%

La croissance organique a accéléré à 3,4%, la croissance interne réelle a fait preuve de résilience à 0,9% et la contribution de l'adaptation des prix a été significative à 2,5%. Les acquisitions nettes ont augmenté les ventes de 6,0%, principalement en raison de l'acquisition de la licence *Starbucks*. Les taux de change ont augmenté les ventes de 1,7%. Les ventes publiées dans la Zone AMS ont augmenté de 11,1% à CHF 7,5 milliards.

En Amérique du Nord, le bon développement des ventes s'est poursuivi au premier trimestre. L'adaptation des prix a augmenté, reflétant une inflation des coûts. Les produits pour animaux de compagnie *Purina*, dont la dynamique a été forte dans le e-commerce et les marques haut de gamme comme *Purina ONE* et la litière *Tidy Cats*, ont contribué dans une large mesure à la croissance. En Amérique du Nord, un taux de croissance moyen à un chiffre a été enregistré pour Nestlé Professional et la catégorie boissons, qui comprend les crèmes à café *Coffee-mate*, *Starbucks* et *Nescafé*. Les surgelés ont renoué avec une croissance positive, soutenue par les marques *Hot Pockets* et *Stouffer's*.

L'Amérique latine a affiché un taux de croissance organique à un chiffre dans la partie moyenne de la fourchette, avec des contributions positives dans la plupart des marchés et catégories. Le Brésil a connu un taux de croissance à deux chiffres, soutenu par une adaptation des prix et une croissance interne réelle positives. Le Mexique a enregistré un taux de croissance organique à un chiffre dans la partie moyenne de la fourchette, la forte demande de *Nescafé Origins* ayant contribué au maintien d'une bonne dynamique dans le café. En Amérique latine, une croissance élevée à un chiffre a été réalisée dans les catégories produits laitiers, confiserie et produits pour animaux de compagnie *Purina*.

Zone Europe, Moyen-Orient et Afrique du Nord (EMENA)

- Croissance organique de 2,1%: croissance interne réelle de 3,1%; adaptation des prix de -1,0%.
- L'Europe de l'Ouest a dégagé une croissance interne réelle solide. La croissance organique a été impactée par l'adaptation des prix négative.
- L'Europe centrale et de l'Est a enregistré un taux de croissance organique à un chiffre dans la partie moyenne de la fourchette, avec une croissance interne réelle solide et une adaptation des prix positive.
- Le Moyen-Orient et l'Afrique du Nord ont réalisé un taux de croissance organique dans la fourchette moyenne à un chiffre, avec une croissance interne réelle solide et une adaptation des prix positive.

	Ventes 3M-2019	Ventes 3M-2018	RIG	Adaptation des prix	Croissance organique	Cessions et acquisitions nettes	Taux de change	Croissance publiée
Zone EMENA	CHF 4,7 mia	CHF 4,7 mia	3,1%	-1,0%	2,1%	0,0%	-2,8%	-0,7%

Croissance organique de 2,1%, croissance interne réelle solide de 3,1%. L'adaptation des prix a baissé de 1,0%, alors que les tendances déflationnistes ont persisté en Europe de l'Ouest. Les acquisitions nettes n'ont eu aucun impact sur les ventes. Les taux de change ont eu un impact négatif de 2,8% sur les ventes. Les ventes publiées dans la Zone EMENA ont baissé de 0,7% à CHF 4,7 milliards.

La Zone EMENA a enregistré une croissance interne réelle solide malgré un contexte de faible croissance en Europe de l'Ouest. Ce sont les catégories de produits pour animaux de compagnie *Purina* et de nutrition infantile qui ont contribué le plus fortement à la croissance dans toute la Zone, en particulier en Europe centrale et de l'Est, ainsi qu'au Moyen-Orient et en Afrique du Nord. La croissance interne réelle du café a été plate avec une adaptation des prix négative en raison de la baisse des prix du café vert. La confiserie a également enregistré un bon trimestre avec la croissance à deux chiffres de *KitKat* et la forte demande de la barre chocolatée *Yes!* récemment lancée. Les marques de pizzas surgelées *Wagner* et *Buitoni* ont connu une croissance positive, tandis que les produits végétariens ont réalisé un taux de croissance à un chiffre dans la partie haute de la fourchette.

Zone Asie, Océanie et Afrique subsaharienne (AOA)

- Croissance organique de 3,3%: croissance interne réelle de 2,3%; adaptation des prix de 1,0%.
- La Chine a maintenu un taux de croissance organique à un chiffre dans la partie moyenne de la fourchette, avec une adaptation des prix et une croissance interne réelle positives.
- L'Asie du Sud-Est a enregistré un taux de croissance organique à un chiffre dans la partie moyenne de la fourchette, s'appuyant sur une croissance interne solide et une adaptation des prix positive.
- L'Asie du Sud a réalisé un taux de croissance organique à un chiffre dans le bas de la fourchette, avec une contribution égale de la croissance interne réelle et de l'adaptation des prix.
- L'Afrique subsaharienne a enregistré un taux de croissance organique à un chiffre dans la partie moyenne de la fourchette, avec une adaptation des prix et une croissance interne réelle positives.
- Au Japon et en Océanie, la croissance organique a été négative en raison de la baisse de la croissance interne réelle et de l'adaptation des prix.

	Ventes 3M-2019	Ventes 3M-2018	RIG	Adaptation des prix	Croissance organique	Cessions et acquisitions nettes	Taux de change	Croissance publiée
Zone AOA	CHF 5,4 mia	CHF 5,3 mia	2,3%	1,0%	3,3%	-0,2%	-1,2%	1,9%

Croissance organique de 3,3%, avec une croissance interne réelle de 2,3% et une adaptation des prix de 1,0%. Les acquisitions nettes et les taux de change ont réduit les ventes de 0,2% et 1,2% respectivement. Les ventes publiées dans la Zone AOA ont augmenté de 1,9%, à CHF 5,4 milliards.

La croissance a été solide dans la Zone AOA au premier trimestre, avec un léger ralentissement de la croissance au Japon et en Océanie. La Chine a maintenu un taux de croissance organique à un chiffre dans la partie moyenne de la fourchette, fortement stimulé par les produits de nutrition de la gamme bio *illum*, le café prêt-à-boire *Nescafé* et les produits culinaires, en particulier *Totole*. L'Asie du Sud-Est a connu globalement une forte croissance, avec une progression à deux chiffres en Indonésie et au Vietnam, particulièrement des marques *Bear Brand*, *NAN* et *Nescafé*. L'Asie du Sud a réalisé un taux de croissance à un chiffre dans le bas de la fourchette. La croissance a été forte dans la nutrition infantile avec *NAN*, dans les produits culinaires avec *Maggi* et en confiserie avec *KitKat*, mais elle a été en partie atténuée par le développement négatif des ventes des produits laitiers. En Afrique subsaharienne, la croissance s'est inscrite dans la fourchette moyenne à un chiffre. La croissance interne réelle a été négative au Japon en raison de comparatifs défavorables et de la dynamique modérée dans la catégorie café. En Océanie, la croissance interne réelle a été positive et l'adaptation des prix a été négative dans un environnement déflationniste. Les produits pour animaux de compagnie *Purina* ont fortement progressé dans la Zone.

Nestlé Waters

- Croissance organique de 2,0%: croissance interne réelle de -2,3%; adaptation des prix de 4,3%.
- L'Amérique du Nord a enregistré une croissance organique positive, la forte adaptation des prix ayant été partiellement contrebalancée par la croissance interne réelle négative.
- L'Europe a connu une croissance organique légèrement négative. L'adaptation des prix positive a été totalement contrebalancée par la croissance interne réelle négative.
- Les marchés émergents ont connu une croissance organique à un chiffre dans la partie haute de la fourchette, avec une solide adaptation des prix et une croissance interne réelle positive.

	Ventes 3M-2019	Ventes 3M-2018	RIG	Adaptation des prix	Croissance organique	Cessions et acquisitions nettes	Taux de change	Croissance publiée
Nestlé Waters	CHF 1,8 mia	CHF 1,7 mia	-2,3%	4,3%	2,0%	-0,5%	0,9%	2,4%

La croissance organique s'est élevée à 2,0%. L'adaptation des prix a augmenté de 4,3% et la croissance interne réelle a diminué de 2,3%. Les acquisitions nettes ont fait baisser les ventes de 0,5%. Les taux de change ont augmenté les ventes de 0,9%. Les ventes publiées de Nestlé Waters ont augmenté de 2,4% à CHF 1,8 milliard.

En Amérique du Nord, la croissance a été portée par les hausses de prix introduites en juin 2018 pour refléter la forte inflation des coûts d'emballage et de distribution. Nos marques haut de gamme *S.Pellegrino*, *Perrier* et *Acqua Panna* ont dégagé une forte croissance, avec une demande particulièrement forte pour la gamme récemment lancée *S.Pellegrino Essenza*. *Poland Spring* et *Zephyrhills* ont contribué positivement à la croissance. Un taux de croissance dans la fourchette moyenne à un chiffre a été enregistré pour l'activité de vente directe aux consommateurs *ReadyRefresh*. Notre marque grand public *Nestlé Pure Life* a connu une croissance négative.

Les marchés émergents ont réalisé un taux de croissance à un chiffre dans la partie haute de la fourchette. En Europe, le développement des ventes a été légèrement négatif, impacté par le Royaume-Uni et l'Allemagne.

Dans l'ensemble, les marques internationales haut de gamme ont enregistré une croissance à un chiffre dans la partie haute de la fourchette, soutenue par un pipeline d'innovations très fourni.

Autres activités

- Croissance organique de 6,8%: croissance interne réelle de 6,5%; adaptation des prix de 0,3%.
- Nespresso a enregistré un taux de croissance organique dans la partie moyenne de la fourchette, avec une très forte dynamique dans la région Amériques.
- Nestlé Health Science a réalisé un taux de croissance organique dans la partie moyenne de la fourchette, imputable en totalité à la croissance interne réelle.
- Nestlé Skin Health a connu une croissance organique à deux chiffres, avec une croissance interne réelle forte et une adaptation des prix légèrement négative.

	Ventes 3M-2019	Ventes 3M-2018	RIG	Adaptation des prix	Croissance organique	Cessions et acquisitions nettes	Taux de change	Croissance publiée
Autres activités	CHF 2,8 mia	CHF 2,7 mia	6,5%	0,3%	6,8%	-4,3%	-0,4%	2,1%

La croissance organique de 6,8% été portée par une croissance interne réelle forte de 6,5% et une adaptation des prix de 0,3%. Les acquisitions nettes ont diminué les ventes de 4,3%, principalement sous l'effet de la cession de Gerber Life Insurance, qui a plus que compensé la consolidation d'Atrium Innovations dans Nestlé Health Science. Les taux de change ont eu un impact négatif de 0,4% sur les ventes. Les ventes publiées des Autres activités ont augmenté de 2,1% à CHF 2,8 milliards.

Nespresso a conservé un taux de croissance à un chiffre dans la partie moyenne de la fourchette. L'Amérique du Nord et les marchés émergents ont connu une croissance à deux chiffres, tandis que les ventes ont stagné en

Europe. Le système *Vertuo* a continué de soutenir la croissance. Nestlé Health Science a réalisé un taux de croissance à un chiffre dans la partie moyenne de la fourchette, avec une croissance à deux chiffres dans la nutrition médicale et une expansion géographique dans les pays émergents. L'innovation a apporté un élan supplémentaire à la croissance, avec une forte demande de *Compleat Organic Blends*, la seule préparation biologique à base de vrais aliments pour l'alimentation par sonde. Nestlé Skin Health a enregistré une croissance à deux chiffres.

Les affaires au service du bien commun

La création de valeur partagée est essentielle dans la manière dont Nestlé conduit ses affaires. Nous sommes convaincus que le succès à long terme de notre entreprise repose sur la création de valeur pour nos actionnaires et pour la société dans son ensemble.

Nespresso est une excellente illustration de cette création de valeur partagée. Le succès de la marque repose sur sa promesse d'une expérience de café exceptionnelle, résultat de son engagement pour la qualité et le développement durable à toutes les étapes de la culture du café jusqu'au recyclage des capsules.

Un café portionné responsable. Nespresso offre l'une des manières les plus responsables de déguster du café torréfié et moulu de haute qualité. Le système Nespresso permet une utilisation précise de la quantité exacte d'eau, d'énergie et de café moulu nécessaire pour préparer une tasse, réduisant ainsi le gaspillage de ressources.

Les caféiculteurs et leurs communautés. Le Programme Nespresso AAA pour une Qualité Durable a vu le jour en 2003 et implique des investissements importants. 460 agronomes Nespresso travaillent en étroite collaboration avec 100 000 caféiculteurs pour améliorer la qualité et la productivité de leur café, tout en encourageant la mise en place de pratiques agricoles respectueuses de l'environnement et de la société. L'amélioration de la productivité de ces cafés de qualité supérieure génère de meilleurs revenus pour les producteurs, contribuant ainsi à améliorer leurs conditions de vie et celles des communautés qui les entourent. Nespresso *Master Origin*, une gamme de cafés parmi les plus raffinés au monde issus de six pays (Mexique, Colombie, Indonésie, Ethiopie, Inde, Nicaragua), est un bel exemple de cette collaboration étroite et durable avec les caféiculteurs.

Aluminium et recyclage. L'aluminium a été choisi comme matériau pour la capsule car il préserve parfaitement les arômes et le goût des cafés Nespresso. Il garantit aux consommateurs la qualité de café qu'ils attendent de la marque et est 100% recyclable. Depuis 1991, Nespresso investit dans des infrastructures de recyclage qui couvrent 53 pays et qui proposent des solutions de recyclage à 92% des consommateurs de Nespresso. L'aluminium, tout comme le marc de café, sont ainsi récupérés et réutilisés.

Cette approche unique et complète de Nespresso offre aux consommateurs une expérience d'un café de qualité supérieure qui bénéficie tant à l'environnement qu'aux communautés de caféiculteurs dans le monde entier.

Perspectives

Prévisions annuelles 2019 confirmées, avec une amélioration continue de la croissance organique des ventes et de la marge opérationnelle courante récurrente pour atteindre nos objectifs 2020. Le bénéfice récurrent par action à taux de change constants et la rentabilité du capital sont prévus à la hausse.

Contacts

Médias
Investisseurs

Christoph Meier
Luca Borlini

Tél.: +41 21 924 22 00
Tél.: +41 21 924 38 20

Annexe

Aperçu des ventes du premier trimestre par secteur opérationnel

	Total Groupe	Zone AMS	Zone EMENA	Zone AOA	Nestlé Waters	Autres activités
Ventes 3M-2019 (CHF millions)	22'183	7'510	4'703	5'389	1'773	2'808
Ventes 3M-2018 (CHF millions)	21'264	6'761	4'737	5'286	1'732	2'748
RIG	2,2%	0,9%	3,1%	2,3%	-2,3%	6,5%
Adaptation des prix	1,2%	2,5%	-1,0%	1,0%	4,3%	0,3%
Croissance organique	3,4%	3,4%	2,1%	3,3%	2,0%	6,8%
Cessions et acquisitions nettes	1,2%	6,0%	0,0%	-0,2%	-0,5%	-4,3%
Taux de change	-0,3%	1,7%	-2,8%	-1,2%	0,9%	-0,4%
Croissance des ventes publiée	4,3%	11,1%	-0,7%	1,9%	2,4%	2,1%

Aperçu des ventes du premier trimestre par produit

	Total Groupe	Boissons liquides et en poudre	Eaux	Produits laitiers et Glaces	Nutrition et Health Science	Plats préparés et produits pour cuisiner	Confiserie	Produits pour animaux de compagnie
Ventes 3M-2019 (CHF millions)	22'183	5'538	1'679	3'124	3'833	2'928	1'858	3'223
Ventes 3M-2018 (CHF millions)	21'264	5'013	1'631	2'991	3'766	2'841	2'003	3'019
RIG	2,2%	0,8%	-2,1%	2,1%	5,7%	2,6%	1,1%	2,9%
Adaptation des prix	1,2%	0,5%	4,5%	2,1%	0,5%	-0,3%	0,9%	2,6%
Croissance organique	3,4%	1,3%	2,4%	4,2%	6,2%	2,3%	2,0%	5,5%

Ce communiqué de presse est aussi disponible en [français \(pdf\)](#) et [allemand \(pdf\)](#)