
Communiqué de presse

Le texte original anglais fait foi



Vevey, le 13 février 2020

Suivez les événements du jour en direct

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

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

Tous les détails: www.nestle.com/media/mediaeventscalendar/allevnts/2019-full-year-results

Nestlé publie ses résultats annuels 2019

- La croissance organique s'élève à 3,5%, avec une croissance interne réelle (RIG) de 2,9% et un effet prix de 0,6%. La croissance a été soutenue par une forte dynamique aux Etats-Unis et dans la catégorie des produits pour animaux de compagnie *Purina* au niveau mondial.
- Les ventes totales publiées ont augmenté de 1,2%, à CHF 92,6 milliards (2018 : CHF 91,4 milliards). Les acquisitions nettes ont eu un impact négatif de 0,8% et la variation des taux de change a réduit les ventes de 1,5%.
- Avec un an d'avance sur son plan à moyen terme, Nestlé a atteint son objectif de rentabilité fixé pour 2020. La marge opérationnelle courante récurrente (UTOP) a augmenté de 60 points de base à 17,6%. La marge opérationnelle courante (TOP) a baissé de 30 points de base à 14,8%, en raison de coûts de restructuration et autres charges plus élevés.
- Le bénéfice récurrent par action a progressé de 11,1% à taux de change constants et de 9,8% sur base publiée, à CHF 4.41. Le bénéfice par action a augmenté de 28,0% à CHF 4.30, sur base publiée.
- Le free cash flow a augmenté de 10,9% à CHF 11,9 milliards.
- Le Conseil d'administration propose d'augmenter le dividende de 25 centimes à CHF 2.70 par action, soulignant ainsi la 25e année consécutive de hausse du dividende. Au total, CHF 16,9 milliards ont été versés aux actionnaires en 2019, sous forme de dividende et de rachat d'actions. A fin 2019, Nestlé a finalisé le programme de rachat d'actions de CHF 20 milliards démarré en juillet 2017. En janvier 2020, Nestlé a commencé un nouveau programme de rachat d'actions allant jusqu'à CHF 20 milliards.
- Nestlé a cédé Nestlé Skin Health en 2019 et a annoncé la vente de l'activité de glaces aux Etats-Unis pour USD 4 milliards à Froneri (transaction finalisée le 31 janvier 2020). Nestlé a aussi convenu de vendre à Casa Tarradellas, une participation de 60% de son activité de charcuterie Herta (charcuterie et produits carnés). La transformation du portefeuille au cours des trois dernières années s'élève à 12% des ventes totales de 2017.
- Perspectives 2020 : hausse continue de la croissance organique des ventes, avec une accélération sur la période 2021/2022, en vue d'une croissance durable moyenne à un chiffre. Marge opérationnelle courante récurrente en amélioration continue. Bénéfice récurrent par action à taux de change constants et rentabilité du capital prévus à la hausse. Il est prématuré d'évaluer l'impact financier de l'épidémie de coronavirus, à ce jour.

Mark Schneider, Administrateur délégué de Nestlé, a commenté :

« Nous avons enregistré des progrès considérables en 2019, avec des indicateurs opérationnels et financiers clés qui se sont améliorés de façon significative pour la deuxième année consécutive. La croissance organique s'est accélérée, portée par une forte dynamique aux Etats-Unis et dans la catégorie des produits pour animaux de compagnie Purina, au niveau mondial. La rentabilité s'est encore améliorée, permettant d'atteindre nos objectifs prévus, avec un an d'avance. Nous avons eu une forte capacité à générer des niveaux élevés de liquidités, tandis que le bénéfice récurrent par action et les montants versés aux actionnaires ont également atteint des niveaux records. En 2020, nous prévoyons une amélioration continue de la croissance organique des ventes tout en prenant résolument des mesures concernant nos activités peu performantes.

La transformation de notre portefeuille de produits a été remarquable en 2019. Nous avons tenu nos promesses et même au-delà. Cependant, il nous reste du chemin à parcourir. Nous nous adapterons aux changements rapides dans l'industrie et aux préférences des consommateurs en pleine évolution, afin de positionner notre portefeuille de produits en vue d'une croissance plus importante.

Nestlé continuera à se concentrer sur l'accélération de son innovation. Le lancement de nos produits haut de gamme Starbucks, par exemple, a été un grand succès. Nous sommes très satisfaits de la rapidité du déploiement de ces produits et de la réponse positive des consommateurs. La Société adhère pleinement à la nécessité d'aller vite, comme le montre le développement rapide de notre offre de nouveaux produits à base végétale. Nous mettons plus rapidement sur le marché des produits de référence.

Nos actionnaires bénéficient de rendements fiables, durables et en hausse, même en temps incertains. Le facteur déterminant est notre pratique durable en matière de dividende. Nous sommes fiers de proposer une hausse du dividende à nos actionnaires, pour la 25^e année consécutive.

Nous avons aussi réaffirmé notre leadership dans le domaine de la durabilité à une période où la société est de plus en plus exigeante envers les entreprises pour résoudre les principaux problèmes environnementaux auxquels nous faisons face. Par ailleurs, nous avons davantage amélioré notre environnement de travail en matière de diversité et d'inclusion. De nouvelles initiatives telles que la politique élargie du congé parental, renforcent le positionnement de Nestlé comme un employeur de choix dans le monde.

Au cours des dernières semaines, la propagation du coronavirus a nécessité un effort extraordinaire de la part de nos équipes en Chine. Notre priorité est d'assurer la sécurité de nos collaborateurs et de leurs familles, ainsi que d'instaurer des mesures de protection sur tous nos sites. Nous travaillons très étroitement avec les autorités chinoises qui prennent des dispositions pour contenir cette épidémie, tout en capitalisant sur notre riche expérience et expertise sur le terrain. Nos pensées vont d'abord aux personnes directement touchées par cette urgence sanitaire mondiale. Nous tenons à exprimer notre solidarité avec la population en Chine et mettons tout en œuvre pour nous assurer que nos produits nutritifs (aliments et boissons) continuent d'être largement disponibles, particulièrement ceux pour les personnes les plus vulnérables, comme les plus jeunes et les plus âgées. La région Greater China est notre deuxième plus grand marché, représentant environ 8% de nos ventes mondiales. Il est prématuré d'évaluer l'impact financier de cette épidémie, à ce jour. »

Résultats du Groupe

	Total Groupe	Zone AMS	Zone EMENA	Zone AOA	Nestlé Waters	Autres activités
Ventes 2019 (CHF millions)	92 568	33 154	18 834	21 602	7 821	11 157
Ventes 2018 (CHF millions)	91 439	30 975	18 932	21 331	7 878	12 323
Croissance interne réelle (RIG)	2,9%	2,6%	4,2%	2,5%	-1,9%	5,8%
Effet prix	0,6%	1,3%	-1,5%	0,7%	2,1%	0,6%
Croissance organique	3,5%	3,9%	2,7%	3,2%	0,2%	6,4%
Cessions et acquisitions nettes	-0,8%	3,5%	-0,2%	-0,1%	-0,1%	-14,1%
Taux de change	-1,5%	-0,4%	-3,0%	-1,8%	-0,9%	-1,7%
Croissance des ventes publiées	1,2%	7,0%	-0,5%	1,3%	-0,8%	-9,4%
Marge opérationnelle courante récurrente (marge UTOP) 2019	17,6%	21,1%	18,9%	22,7%	11,8%	18,7%
Marge opérationnelle courante récurrente (marge UTOP) 2018*	17,0%	21,0%	18,7%	22,7%	11,0%	16,5%

* Les chiffres 2018 ont été ajustés pour refléter le changement de répartition de certains frais de commercialisation et d'administration des montants Non alloués aux secteurs opérationnels, afin de mieux refléter l'utilisation des frais centraux par chaque Zone et par les Activités gérées au niveau mondial.

Ventes du Groupe

La croissance organique a atteint 3,5% en 2019, totalement en ligne avec nos prévisions. La croissance interne réelle s'est accélérée à 2,9% sur l'ensemble de l'exercice, soit le niveau le plus élevé de ces six dernières années. La croissance a été soutenue particulièrement par l'innovation et la gestion du portefeuille. L'effet prix a contribué à hauteur de 0,6%, renouant avec des valeurs positives au quatrième trimestre.

L'accélération de la croissance organique par rapport à la même période de l'année précédente a été soutenue par une forte croissance aux Etats-Unis et au Brésil, ainsi que par une meilleure dynamique en Europe de l'Ouest. Notre Zone AOA a enregistré une croissance solide, malgré un ralentissement dans certaines catégories en Chine et au Pakistan. La croissance organique s'est accélérée à 2,6% dans les marchés développés et est restée en grande partie constante dans les marchés émergents à 4,7%.

Toutes les catégories de produits ont réalisé une croissance organique positive. Les produits pour animaux de compagnie *Purina* et ses marques haut de gamme *Purina Pro Plan* et *Purina ONE* y ont largement contribué. Le café a affiché une bonne dynamique, soutenu par la forte demande de produits Starbucks qui ont d'ores et déjà été déployés dans plus de 40 pays. Au total, les produits Starbucks ont généré plus de CHF 300 millions de ventes additionnelles en 2019. Nestlé Health Science a accompli de bons progrès, soutenu par un développement fort des ventes de Medical Nutrition et des produits d'Atrium. L'activité Eaux a connu une évolution modérée, qui reflète une pression sur les prix dans le segment des produits destinés au grand public et une demande modérée en Europe. Les produits végétariens et à base végétale, notamment *Sweet Earth Awesome Burger* et *Garden Gourmet Incredible Burger*, ont affiché une croissance organique élevée à deux chiffres avec des ventes atteignant près de CHF 200 millions.

Les acquisitions nettes ont eu un impact négatif de 0,8%, largement lié à la cession de Nestlé Skin Health et Gerber Life Insurance. Les taux de change ont fait baisser les ventes de 1,5%. Les ventes totales publiées ont augmenté de 1,2% à CHF 92,6 milliards.

Résultat opérationnel courant récurrent

Le résultat opérationnel courant récurrent a augmenté de 4,8% à CHF 16,3 milliards. La marge opérationnelle courante récurrente a gagné 60 points de base à taux de change constants et sur base publiée, passant à 17,6%.

L'augmentation de la marge a été soutenue par des réductions de coûts structurels, la gestion du portefeuille, l'effet prix et l'amélioration du mix produits, qui ont plus que compensé la hausse des coûts des intrants. Les dépenses en marketing ont augmenté de 3,4% à taux de change constants.

Les coûts de restructuration ajoutés aux autres charges opérationnelles courantes nettes ont augmenté de CHF 854 millions à CHF 2,6 milliards, reflétant largement une augmentation des pertes de valeur d'actifs liées à l'activité Yinlu. De ce fait, le résultat opérationnel courant a diminué de 0,8% à CHF 13,7 milliards et la marge opérationnelle courante a baissé de 30 points de base à 14,8% sur base publiée.

Charges financières nettes et impôt sur le bénéfice

Les charges financières nettes ont augmenté de 33,5% à CHF 1,0 milliard, reflétant principalement une hausse moyenne de la dette nette durant l'année.

Le taux d'imposition du Groupe a diminué de 550 points de base à 21,0% dû à des éléments exceptionnels incluant la vente de Nestlé Skin Health. Le taux d'imposition récurrent a diminué de 220 points de base à 21,6%, en raison essentiellement des dynamiques commerciales dans les marchés et de l'évolution du mix des activités.

Bénéfice net et bénéfice par action

Le bénéfice net a augmenté de 24,4% à CHF 12,6 milliards, et le bénéfice par action de 28,0% à CHF 4.30. Le bénéfice net a été favorablement influencé par la cession de Nestlé Skin Health.

Le bénéfice récurrent par action a progressé de 11,1% à taux de change constants et de 9,8% à CHF 4.41 sur base publiée. Cette augmentation résulte principalement d'une amélioration de la performance opérationnelle. Le programme de rachat d'actions de Nestlé a contribué à l'augmentation du bénéfice récurrent par action à hauteur de 1,9%, net des charges financières.

Cash flow

Le free cash flow a augmenté de 10,9% à CHF 11,9 milliards. Cette progression est due à une performance opérationnelle plus solide et à une allocation plus rigoureuse du capital. Le cash flow devrait se maintenir autour de 12% des ventes et le fonds de roulement proche de zéro.

Dividende

Lors de l'Assemblée générale ordinaire du 23 avril 2020, le Conseil d'administration proposera un dividende de CHF 2.70 par action, soit une hausse de 25 centimes. Si cette proposition est adoptée, ce sera la 25^e augmentation annuelle consécutive du dividende de la Société. Nestlé a maintenu ou augmenté son dividende en francs suisses ces 60 dernières années. Nestlé s'engage à poursuivre cette longue pratique consistant à améliorer le dividende en francs suisses chaque année.

Le dernier jour de bourse ouvrant droit au dividende sera le 24 avril 2020. Le dividende net sera versé à partir du 29 avril 2020.

Seuls les actionnaires inscrits au registre des actions au 16 avril 2020 à 12h00 (CEST) pourront exercer leur droit de vote.

Programme de rachat d'actions

En 2019, le Groupe a racheté des actions Nestlé pour CHF 9,7 milliards. Le 30 décembre 2019, Nestlé a finalisé le programme de rachat d'actions de CHF 20 milliards, démarré en juillet 2017 au prix moyen de CHF 88.82 par action. Le même jour, Nestlé a annoncé le lancement d'un nouveau programme de rachat d'actions allant jusqu'à CHF 20 milliards. Les rachats d'actions au titre de ce programme s'étaleront sur une période de trois ans et ont débuté le 3 janvier 2020. Si des versements de dividendes exceptionnels ou des opportunités d'acquisitions importantes devaient se présenter au cours de cette période, le montant du rachat d'actions serait réduit en conséquence.

Dette nette

La dette nette a diminué à CHF 27,1 milliards au 31 décembre 2019, contre CHF 30,3 milliards à fin 2018. La baisse de la dette nette est due essentiellement à la forte génération de free cash flow et à l'entrée nette de liquidités résultant des acquisitions et des cessions, principalement de la vente de Nestlé Skin Health. Cela a plus que compensé les CHF 16,9 milliards versés aux actionnaires sous forme de dividendes et de rachats d'actions.

Return on Invested Capital (ROIC)

Le ROIC du Groupe a progressé de 20 points de base à 12,3%. Cette amélioration s'explique par une meilleure performance opérationnelle et une allocation rigoureuse du capital. Le ROIC se rapprochera de 15% au fil du temps, incluant l'impact de toute future acquisition de taille moyenne.

Gestion de portefeuille

Nestlé a finalisé des acquisitions et cessions pour une valeur totale d'environ CHF 10,4 milliards en 2019. La transaction la plus importante a été la cession de Nestlé Skin Health pour un montant de CHF 10,2 milliards.

En décembre 2019, Nestlé a conclu un accord en vue de céder ses activités de glaces aux Etats-Unis à Froneri, la joint venture spécialisée dans les glaces et créée avec PAI Partners, pour un montant de USD 4 milliards. La transaction a été finalisée le 31 janvier 2020.

Nestlé a aussi convenu de céder 60% du capital des activités Herta de charcuterie (charcuterie et produits carnés) à Casa Tarradellas. Nestlé et Casa Tarradellas créeront une nouvelle joint venture pour Herta avec des participations respectives de 40% et 60%. L'activité totale a été valorisée à EUR 690 millions. La finalisation de la transaction devrait intervenir au premier semestre 2020.

Développement stratégique

En mai 2019, Nestlé a annoncé le passage d'un système de livraison directe en magasin à un système de distribution via des entrepôts pour les activités pizzas et glaces aux Etats-Unis. La transition a été finalisée avec succès à fin 2019, six mois plus tôt que prévu.

En octobre 2019, Nestlé a annoncé l'intégration de son activité Eaux dans les trois Zones géographiques du Groupe, avec effet au 1^{er} janvier 2020. Cette décision stratégique permettra de capitaliser sur la forte expertise locale de la Société, de mieux répondre aux préférences des consommateurs en pleine évolution et de créer

des synergies. Nestlé continuera d'améliorer la croissance rentable de l'activité Eaux et de remédier aux problèmes de performance de certains segments de cette activité.

Zone Amériques (AMS)

- Croissance organique de 3,9% : croissance interne réelle de 2,6% ; effet prix de 1,3%.
- L'Amérique du Nord a affiché une croissance organique moyenne à un chiffre, avec une croissance interne réelle et un effet prix positifs.
- L'Amérique Latine a enregistré une croissance organique moyenne à un chiffre, avec une croissance interne réelle et un effet prix positifs.
- La marge opérationnelle courante récurrente a augmenté de 10 points de base à 21,1%.

	Ventes 2019	Ventes 2018	Croissance			UTOP 2019	UTOP 2018	Marge 2019	Marge 2018
			interne réelle	Effet prix	Croissance organique				
Zone AMS	CHF 33,2 mia	CHF 31,0 mia	2,6%	1,3%	3,9%	CHF 7,0 mia	CHF 6,5 mia	21,1%	21,0%

La croissance organique a augmenté à 3,9%, soutenue par une croissance interne réelle en hausse de 2,6%. L'effet prix s'est amélioré à 1,3% avec des contributions positives de l'Amérique du Nord et de l'Amérique Latine. Les acquisitions nettes ont augmenté les ventes de 3,5%, principalement en raison de l'acquisition de la licence Starbucks. Les taux de change ont eu un impact négatif de 0,4%. Les ventes publiées dans la Zone AMS se sont accrues de 7,0% à CHF 33,2 milliards.

L'Amérique du Nord a enregistré une croissance moyenne à un chiffre. La croissance interne réelle a été forte, atteignant son plus haut niveau au cours de la dernière décennie et reflétant une série d'innovations réussies, ainsi que la forte demande de produits haut de gamme dans toutes les catégories. Les plus grands contributeurs à la croissance organique ont été les produits pour animaux de compagnie *Purina* et la catégorie boissons. Les ventes des produits pour animaux de compagnie *Purina* ont considérablement progressé dans le canal e-commerce, dans les marques haut de gamme comme *Purina Pro Plan* et *Purina ONE*, ainsi que dans les produits vétérinaires. La litière *Tidy Cats* a affiché une croissance à deux chiffres. La catégorie boissons a connu une croissance élevée à un chiffre en raison de la forte demande pour Starbucks, *Coffee mate* et *Nescafé*. Les aliments pour bébé *Gerber* ont renoué avec une croissance positive suite aux innovations dans la gamme des produits organiques et des snacks sains. Le passage d'un système de livraison directe en magasin à un système de distribution via des entrepôts pour les activités pizzas et glaces aux Etats-Unis a été finalisé avec succès plus tôt que prévu. Les glaces ont réalisé de bonnes performances, grâce aux lancements de nouveaux produits pour *Häagen-Dazs*, *Outshine* et *Drumstick*. Les surgelés ont enregistré une croissance faible à un chiffre, soutenue par les pizzas, *Hot Pockets* et *Stouffer's*.

L'Amérique Latine a affiché une croissance moyenne à un chiffre, avec des contributions positives dans toutes les catégories. Le Brésil a réalisé une croissance moyenne à un chiffre, soutenue par les solides ventes de produits laitiers, nutrition infantile, *KitKat* et *Nescafé*. Le Mexique a enregistré une croissance moyenne à un chiffre, avec une forte demande constante pour *Nescafé*. Les ventes au Chili ont baissé, du fait d'un environnement commercial difficile au quatrième trimestre. L'Amérique Latine a connu une croissance à deux chiffres dans la catégorie des produits pour animaux de compagnie *Purina* et une forte croissance moyenne à un chiffre dans les catégories produits laitiers et café.

La marge opérationnelle courante récurrente de la Zone a augmenté de 10 points de base. L'effet prix et les réductions des coûts structurels ont plus que compensé les augmentations de coûts liés à l'inflation des prix des matières premières et aux coûts exceptionnels du changement du système de livraison directe en magasin. Les investissements marketing et commerciaux ont été augmentés pour appuyer l'innovation et développer nos marques.

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

- Croissance organique de 2,7% : croissance interne réelle de 4,2% ; effet prix de -1,5%.
- L'Europe de l'Ouest a enregistré une solide croissance interne réelle et une croissance organique positive. L'effet prix a été négatif.
- L'Europe Centrale et de l'Est a conservé une croissance organique moyenne à un chiffre, avec une forte croissance interne réelle. L'effet prix a été légèrement négatif.
- La région Moyen-Orient et Afrique du Nord a réalisé une croissance organique moyenne à un chiffre, avec une solide croissance interne réelle et un effet prix neutre.
- La marge opérationnelle courante récurrente a augmenté de 20 points de base à 18,9%.

	Ventes 2019	Ventes 2018	Croissance		Croissance organique	UTOP 2019	UTOP 2018	Marge 2019	Marge 2018
			interne réelle	Effet prix					
Zone EMENA	CHF 18,8 mia	CHF 18,9 mia	4,2%	-1,5%	2,7%	CHF 3,6 mia	CHF 3,5 mia	18,9%	18,7%

La croissance organique a été de 2,7%, avec une forte croissance interne réelle de 4,2%, soutenue tant par le volume que par le mix. La croissance interne réelle a plus que compensé l'effet prix négatif de 1,5%, en raison principalement des prix du café. Les acquisitions nettes ont diminué les ventes de 0,2%. Les taux de change ont eu un impact négatif de 3,0% sur les ventes. Les ventes publiées dans la Zone EMENA ont reculé de 0,5% à CHF 18,8 milliards.

La Zone EMENA a enregistré sa meilleure croissance interne réelle sur les cinq dernières années. Dans un environnement marqué par une faible croissance, Nestlé a gagné des parts de marché de façon générale, dans toutes les catégories et régions. Chaque sous-région a affiché une croissance organique positive, avec une accélération en Europe de l'Ouest et en Europe de l'Est, en particulier en Russie. Par catégorie, le plus grand contributeur à la croissance a été la catégorie des produits pour animaux de compagnie *Purina*, portés par *Felix*, *Purina ONE* et *Tails.com*. La nutrition infantile a connu un taux de progression moyen à un chiffre avec une forte croissance en Europe de l'Est et dans la région Moyen-Orient et Afrique du Nord. L'innovation, en particulier les produits à base d'oligosaccharides du lait maternel (HMO), a contribué à la croissance. La catégorie café a enregistré une croissance positive, avec une croissance interne réelle moyenne à un chiffre, appuyée par le lancement des produits Starbucks dans 28 pays. La confiserie a maintenu une bonne dynamique avec une forte croissance pour *KitKat*. Les produits végétariens et ceux à base végétale ont réalisé une croissance à deux chiffres, tirée par l'élargissement de la gamme *Garden Gourmet* avec de nouvelles offres comme Incredible Burger et Incredible Mince.

La marge opérationnelle courante récurrente de la Zone a augmenté de 20 points de base. Cette amélioration a été soutenue par les réductions de coûts structurels, les efficacités opérationnelles et le mix produits. Les investissements marketing et commerciaux ont été augmentés pour soutenir l'innovation et développer nos marques.

Zone Asie, Océanie et Afrique subsaharienne (AOA)

- Croissance organique de 3,2% : croissance interne réelle de 2,5% ; effet prix de 0,7%.
- La Chine a affiché une croissance organique légèrement positive, avec une croissance interne réelle neutre et un effet prix positif.
- L'Asie du Sud-Est et l'Asie du Sud ont réalisé une croissance organique moyenne à un chiffre, avec une forte croissance interne réelle et un effet prix positif.
- L'Afrique subsaharienne a enregistré une croissance organique élevée à un chiffre, avec une forte croissance interne réelle et un effet prix positif.
- Le Japon et l'Océanie ont réalisé une faible croissance organique à un chiffre, la solide croissance interne réelle ayant plus que compensé l'effet prix négatif.
- La marge opérationnelle courante récurrente est restée stable à 22,7%.

	Ventes 2019	Ventes 2018	Croissance interne réelle	Effet prix	Croissance organique	UTOP 2019	UTOP 2018	Marge 2019	Marge 2018
Zone AOA	CHF 21,6 mia	CHF 21,3 mia	2,5%	0,7%	3,2%	CHF 4,9 mia	CHF 4,8 mia	22,7%	22,7%

La croissance organique a atteint 3,2%, avec une croissance interne réelle de 2,5% et un effet prix de 0,7%. Les acquisitions nettes ont eu un impact négatif minime de 0,1%. Les taux de change ont fait diminuer les ventes de 1,8%. Les ventes publiées dans la Zone AOA ont augmenté de 1,3% à CHF 21,6 milliards.

La Zone AOA a affiché une solide croissance en dépit d'un ralentissement en Chine et de l'évolution négative des ventes au Pakistan due aux conditions de marché difficiles.

La Chine a enregistré une croissance légèrement positive, tirant parti au quatrième trimestre de la période relative au Nouvel An chinois. Les produits culinaires, le café et les glaces ont affiché une bonne performance. La nutrition infantile en Chine a ralenti, affichant une croissance légèrement positive, du fait de la forte dynamique des ventes des produits *illumina* qui ont été largement contrebalancées par le recul de celles de la gamme S-26. Les ventes du lait d'arachide et des bouillies de riz *Yinlu* ont continué à baisser.

L'Asie du Sud-Est a enregistré une bonne croissance, avec une forte dynamique en Indonésie et au Vietnam. *Bear Brand*, les produits prêts-à-boire *Milo* et *Nescafé* ont affiché une croissance à deux chiffres. L'Asie du Sud a connu une croissance moyenne à un chiffre, soutenue par une forte croissance en Inde. *Maggi*, *NAN* et *Nescafé* ont réalisé de bonnes performances, aidées par les innovations et l'extension des réseaux de distribution. L'Afrique subsaharienne a connu une accélération, enregistrant une croissance moyenne à un chiffre, portée par la nutrition infantile, *Maggi* et *Nescafé*. Le Japon et l'Océanie ont maintenu une croissance faible à un chiffre, avec une forte demande des produits pour animaux de compagnie *Purina* ainsi que pour la nouvelle gamme Starbucks.

Par catégorie de produits, les plus grands contributeurs à la croissance de la Zone ont été les produits culinaires, la nutrition infantile et les produits pour animaux de compagnie *Purina*. La nutrition infantile a maintenu une croissance moyenne à un chiffre, avec une bonne dynamique dans tous les marchés, en dehors de la gamme S-26 en Chine.

La marge opérationnelle courante récurrente de la Zone est restée stable. Les réductions de coûts structurels, l'effet prix et le mix produits favorable ont compensé l'augmentation des coûts due à l'inflation du prix des matières premières. Les investissements marketing ont augmenté afin de soutenir l'innovation et développer nos marques.

Nestlé Waters

- Croissance organique de 0,2% : croissance interne réelle de -1,9% ; effet prix de 2,1%.
- L'Amérique du Nord a enregistré une croissance organique légèrement positive. L'effet prix a été essentiellement contrebalancé par une croissance interne réelle négative.
- L'Europe a connu une croissance organique négative, largement due à une croissance interne réelle plus faible. L'effet prix a légèrement diminué.
- Les marchés émergents ont affiché une croissance organique moyenne à un chiffre, avec un effet prix important et une croissance interne réelle positive.
- La marge opérationnelle courante récurrente a augmenté de 80 points de base à 11,8%.

	Ventes 2019	Ventes 2018	Croissance		Croissance organique	UTOP 2019	UTOP 2018	Marge 2019	Marge 2018
			interne réelle	Effet prix					
Nestlé Waters	CHF 7,8 mia	CHF 7,9 mia	-1,9%	2,1%	0,2%	CHF 0,9 mia	CHF 0,9 mia	11,8%	11,0%

La croissance organique s'est élevée à 0,2%, étant donné que l'effet prix a augmenté de 2,1% et la croissance interne réelle a diminué de 1,9%. Les acquisitions nettes ont fait baisser les ventes de 0,1%. Les taux de change ont eu un effet négatif de 0,9% sur les ventes. Les ventes publiées de Nestlé Waters ont diminué de 0,8% à CHF 7,8 milliards.

En Amérique du Nord, la croissance organique a été légèrement positive. Les marques internationales haut de gamme ont enregistré une croissance à deux chiffres, avec une forte demande pour les eaux pétillantes *S.Pellegrino* et *Perrier* ainsi que l'eau non gazeuse *Acqua Panna*. L'activité de vente directe aux consommateurs *ReadyRefresh* a enregistré une croissance moyenne à un chiffre, aidée par l'effet prix et le déploiement d'une nouvelle plateforme digitale. Le segment des produits destinés au grand public, en particulier le format pack et *Nestlé Pure Life*, a été confronté à de nombreux défis.

L'Europe a enregistré une croissance négative, avec une faible performance au second semestre de l'année. Les marchés émergents ont réalisé une croissance moyenne à un chiffre.

Depuis le 1^{er} janvier 2020, Nestlé Waters est gérée par les trois Zones géographiques du Groupe et ses résultats seront rapportés au niveau des Zones.

La marge opérationnelle courante récurrente a augmenté de 80 points de base. Cette progression s'explique par les réductions des coûts structurels et l'effet prix. Ces mesures ont plus que compensé des coûts d'emballages PET et des investissements marketing plus élevés.

Autres activités

- Croissance organique de 6,4% : croissance interne réelle de 5,8% ; effet prix de 0,6%.
- Nespresso a enregistré une croissance organique moyenne à un chiffre, portée par la croissance interne réelle. L'effet prix a été positif.

- Nestlé Health Science a réalisé une croissance élevée à un chiffre reposant entièrement sur une forte croissance interne réelle.
- Nestlé Skin Health a affiché une croissance organique élevée à un chiffre pour les neuf mois consolidés.
- La marge opérationnelle courante récurrente des Autres activités a augmenté de 220 points de base à 18,7%.

	Ventes 2019	Ventes 2018	Croissance		Croissance organique	UTOP 2019	UTOP 2018	Marge 2019	Marge 2018
			interne réelle	Effet prix					
Autres activités	CHF 11,2 mia	CHF 12,3 mia	5,8%	0,6%	6,4%	CHF 2,1 mia	CHF 2,0 mia	18,7%	16,5%

La croissance organique de 6,4% a été portée par une solide croissance interne réelle de 5,8% et un effet prix de 0,6%. Les acquisitions nettes ont diminué les ventes publiées de 14,1%, en raison de la cession de Nestlé Skin Health. Les taux de change ont eu un impact négatif de 1,7% sur les ventes. Les ventes publiées des Autres activités ont baissé de 9,4%, à CHF 11,2 milliards.

Nespresso a maintenu une croissance organique moyenne à un chiffre, avec une croissance positive dans toutes les régions. L'Amérique du Nord a connu une forte croissance à deux chiffres, à un taux supérieur à celui du marché. Le système *Vertuo* a le plus contribué à la croissance car il a continué à prendre de l'ampleur dans le monde. Le segment hors foyer a aussi bénéficié d'une bonne dynamique, en particulier en France et aux Etats-Unis.

Nestlé Health Science a enregistré un taux de croissance élevé à un chiffre, appuyé par une forte croissance en Medical Nutrition et des produits d'Atrium en Consumer Care. Cela est dû à une série d'innovations réussies et à une forte croissance dans le canal e-commerce. En septembre, Nestlé Health Science a étendu ses activités à la nutrition personnalisée avec l'acquisition de Persona, un leader dans les vitamines personnalisées.

Nestlé Skin Health a affiché une croissance élevée à un chiffre pour les neuf mois consolidés jusqu'en septembre.

La marge opérationnelle courante récurrente des Autres activités a augmenté de 220 points de base. Cette progression découle d'améliorations de grande envergure dans tous les secteurs d'activité.

Nos affaires en tant que force au service du bien commun : façonner la nouvelle économie du plastique

L'emballage et le plastique jouent un rôle essentiel pour prévenir le gaspillage alimentaire et assurer la qualité et la sûreté des produits alimentaires. Toutefois, le rejet des déchets plastiques dans l'environnement est devenu un défi environnemental de taille.

Nestlé s'engage à rendre 100% de ses emballages recyclables ou réutilisables d'ici 2025. Dans l'intervalle, Nestlé réduira d'un tiers son utilisation de plastiques vierges. Dans cette optique, Nestlé va créer un marché des plastiques recyclés à usage alimentaire et stimuler l'innovation dans le domaine de l'emballage tout en collaborant avec d'autres acteurs pour faire avancer l'économie circulaire.

Création d'un marché pour les plastiques recyclés à usage alimentaire. Rendre les plastiques recyclés sûrs pour le contact direct avec des aliments est un énorme défi pour notre industrie. C'est techniquement possible et économiquement viable pour le PET, mais pas encore pour d'autres types de plastiques. Nestlé est à l'avant-garde de la transition vers les plastiques recyclés homologués pour le contact direct avec les produits

alimentaires et les boissons. La Société s'est engagée à acheter jusqu'à 2 millions de tonnes de plastiques recyclés à usage alimentaire, entre aujourd'hui et 2025. Pour créer ce marché, Nestlé va allouer plus de CHF 1,5 milliard au paiement d'une prime pour ces matériaux sur la même période. Ces coûts seront compensés par des gains d'efficacité opérationnelle afin que les bénéfices de cette initiative restent neutres.

Stimuler l'innovation dans le domaine de l'emballage. En 2019, Nestlé a inauguré son Institut de Recherche sur l'Emballage afin d'accélérer le développement de solutions d'emballages sûres, fonctionnelles et respectueuses de l'environnement. La Société entend accélérer le déploiement de solutions d'emballage innovantes. Nestlé examine l'éventail complet des options possibles, comme les systèmes réutilisables et rechargeables, les nouveaux matériaux ainsi que les matériaux d'emballage simplifiés et recyclés. Dans le but de compléter ses propres travaux de recherche avec les avancées dans le secteur, Nestlé a lancé un fonds de capital-risque de CHF 250 millions pour les emballages durables, afin d'investir dans les start-up spécialisées dans les solutions d'emballages et les technologies de recyclage innovantes.

Ces initiatives s'inscrivent dans l'agenda plus large de Nestlé en matière de durabilité. Elles contribuent à réaliser l'objectif de la Société d'atteindre zéro émissions nettes de gaz à effet de serre, d'ici 2050. Dans le cadre de ces engagements et afin d'accroître la transparence, Nestlé continuera à présenter d'autres initiatives et à faire régulièrement le point sur les progrès réalisés.

Nomination au Conseil d'administration

Nestlé a également annoncé aujourd'hui la proposition de candidature de Hanne Jimenez de Mora, pour élection au Conseil d'administration (voir communiqué de presse séparé).

Perspectives

Perspectives 2020 : Nestlé prévoit une hausse continue de la croissance organique des ventes. La Société entrevoit davantage d'accélération de la croissance organique des ventes sur la période 2021/ 2022 en vue d'une croissance durable moyenne à un chiffre. L'amélioration de la marge opérationnelle courante récurrente devrait se poursuivre. Les coûts de restructuration¹ en 2020 devraient s'élever à environ CHF 500 millions. Le bénéfice récurrent par action à taux de change constants et la rentabilité du capital sont prévus à la hausse. Il est prématuré d'évaluer l'impact financier de l'épidémie de coronavirus, à ce jour.

¹ Ne sont pas inclus : les pertes de valeur sur immobilisations, les litiges et les contrats déficitaires.

Annexe

Aperçu des ventes annuelles et du résultat opérationnel courant récurrent (UTOP) par secteur opérationnel

	Total Groupe	Zone AMS	Zone EMENA	Zone AOA	Nestlé Waters	Autres activités
Ventes 2019 (CHF millions)	92 568	33 154	18 834	21 602	7 821	11 157
Ventes 2018 (CHF millions)	91 439	30 975	18 932	21 331	7 878	12 323
Croissance interne réelle (RIG)	2,9%	2,6%	4,2%	2,5%	-1,9%	5,8%
Effet prix	0,6%	1,3%	-1,5%	0,7%	2,1%	0,6%
Croissance organique	3,5%	3,9%	2,7%	3,2%	0,2%	6,4%
Cessions et acquisitions nettes	-0,8%	3,5%	-0,2%	-0,1%	-0,1%	-14,1%
Taux de change	-1,5%	-0,4%	-3,0%	-1,8%	-0,9%	-1,7%
Croissance des ventes publiées	1,2%	7,0%	-0,5%	1,3%	-0,8%	-9,4%
Résultat opérationnel courant récurrent (UTOP) 2019 (CHF millions)	16 260	6 998	3 567	4 908	922	2 089
Résultat opérationnel courant récurrent (UTOP) 2018 (CHF millions)*	15 521	6 496	3 545	4 834	865	2 036
Marge opérationnelle courante récurrente (marge UTOP) 2019	17,6%	21,1%	18,9%	22,7%	11,8%	18,7%
Marge opérationnelle courante récurrente (marge UTOP) 2018*	17,0%	21,0%	18,7%	22,7%	11,0%	16,5%

Aperçu des ventes annuelles et du résultat opérationnel courant récurrent (UTOP) 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 2019 (CHF millions)	92 568	23 221	7 391	13 268	14 990	12 188	7 888	13 622
Ventes 2018 (CHF millions)	91 439	21 620	7 409	13 217	16 188	12 065	8 123	12 817
Croissance interne réelle (RIG)	2,9%	2,9%	-1,6%	1,7%	4,2%	2,5%	3,2%	5,3%
Effet prix	0,6%	-0,1%	2,3%	1,6%	0,7%	0,0%	-1,3%	1,7%
Croissance organique	3,5%	2,8%	0,7%	3,3%	4,9%	2,5%	1,9%	7,0%
Résultat opérationnel courant récurrent (UTOP) 2019 (CHF millions)	16 260	5 197	846	2 706	3 314	2 170	1 332	2 919
Résultat opérationnel courant récurrent (UTOP) 2018 (CHF millions)*	15 521	4 879	775	2 506	3 306	2 161	1 391	2 758
Marge opérationnelle courante récurrente (marge UTOP) 2019	17,6%	22,4%	11,4%	20,4%	22,1%	17,8%	16,9%	21,4%
Marge opérationnelle courante récurrente (marge UTOP) 2018*	17,0%	22,6%	10,5%	19,0%	20,4%	17,9%	17,1%	21,5%

* Les chiffres 2018 ont été ajustés pour refléter le changement de répartition de certains frais de commercialisation et d'administration des montants Non alloués aux secteurs Opérationnels. Cette réallocation a été effectuée afin de mieux refléter l'utilisation des frais centraux par chaque Zone et par les Activités gérées au niveau mondial.

Ce communiqué de presse est aussi disponible en [anglais \(PDF\)](#) et en [allemand \(PDF\)](#).

Rapports publiés aujourd'hui

[Rapports financiers 2019 \(pdf\)](#)

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

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