

---

## Communiqué de presse

Le texte original anglais fait foi

Vevey, le 24 avril 2020



Nestlé

Good food, Good life

---

### Suivez l'événement du jour en direct

14h00 CEST (UTC+2) [Audio-conférence avec les investisseurs](#) (en anglais)

Tous les détails : <https://www.nestle.com/media/mediaeventscalendar/allevnts/2020-three-month-sales>

## Nestlé publie ses ventes du premier trimestre 2020 et fait le point sur le COVID-19

La crise du COVID-19 a un impact considérable et profond sur nos vies. Depuis les tout premiers stades de la pandémie, nous avons travaillé en étroite collaboration avec les autorités locales et nos partenaires pour relever ce défi. Nous avons trois priorités principales : préserver la santé et le bien-être de nos collaborateurs, assurer la continuité des activités pour répondre aux besoins de nos consommateurs et soutenir les communautés partout dans le monde, grâce à des mesures d'urgence déployées au niveau local.

En ces temps difficiles, beaucoup de nos partenaires sont confrontés à de sérieux défis qui créent d'énormes incertitudes pour leurs employés et leurs familles. Nous continuerons d'être pour eux un partenaire sur lequel ils peuvent compter et mettrons tout en œuvre pour nous adapter à toute nouvelle situation.

A nos clients du canal hors foyer et de la restauration collective fortement touchés, nous offrons une assistance rapide et concrète pour les aider à surmonter la crise et à redémarrer leurs activités. Ainsi, à travers notre initiative « Always open for you », nous accordons des conditions de paiement plus favorables, nous suspendons les charges locatives des machines à café et nous leur ferons bénéficier de certains produits à titre gratuit. Le coût total de cette initiative devrait avoisiner 500 millions de CHF.

Un autre exemple concerne notre système d'approvisionnement laitier. Nous travaillons directement avec plus de 200 000 producteurs de lait dans le monde. Les produits laitiers sont très périssables et de nombreux producteurs font désormais face à d'importantes perturbations au niveau de la demande. Nous respectons pleinement nos engagements d'acheter les volumes convenus afin de contribuer à maintenir leurs sources de revenus.

Depuis le début de cette pandémie, nous nous sommes impliqués dans de nombreux projets dans le monde, en tant qu'employeur et partenaire fiables, mais aussi en tant qu'entreprise proche et citoyenne sur laquelle on peut compter, dans les 187 pays où nous opérons. Notre engagement est absolu et inconditionnel.

Durant ce premier trimestre, notre entreprise a fait preuve de résilience.

- La croissance organique a atteint 4,3%, avec une croissance interne réelle (RIG) de 4,7% et un effet prix de -0,4%. Cette croissance a été soutenue par une forte dynamique aux Amériques et dans la Zone EMENA. Les ventes dans la Zone AOA ont fortement baissé.
- Les ventes totales publiées ont diminué de 6,2% à 20,8 milliards de CHF (3M-2019 : 22,2 milliards de CHF). Les acquisitions nettes de cessions ont fait baisser les ventes de 4,7% et la variation des taux de change a réduit les ventes de 5,8%.
- La gestion du portefeuille est conforme aux prévisions. La vente de l'activité de glaces aux Etats-Unis à Froneri pour 4 milliards d'USD a été finalisée le 31 janvier 2020. La vente à Casa Tarradellas d'une

participation de 60% de l'activité de charcuterie Herta (charcuterie et produits carnés) devrait être achevée au premier semestre 2020.

- Nestlé a décidé d'explorer des options stratégiques incluant une potentielle vente de ses activités *Yinlu* de lait d'arachides et de bouillies de riz en conserve, en Chine. Nestlé conservera et développera son activité actuelle de café prêt-à-boire sous la marque *Nescafé*.
- Etant donné que nous ne pouvons pas anticiper l'impact global du COVID-19, nous maintenons pour l'instant nos prévisions initiales pour l'année 2020. Nous prévoyons une amélioration continue de la croissance organique des ventes et de la marge opérationnelle courante récurrente. 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, a commenté :** « *La crise du COVID-19 continue d'avoir un impact considérable et parfois tragique sur nos vies. Nos pensées vont à toutes les personnes qui sont touchées par cette pandémie et nous adressons nos plus sincères condoléances à tous ceux qui ont perdu des êtres chers.*

*Nestlé a une responsabilité particulière en ces temps difficiles. Nos produits alimentaires et nos boissons contribuent au bien-être, procurent du réconfort et aident les gens à se rétablir.*

*Nos collaborateurs, et tout particulièrement ceux en première ligne, ont fait preuve d'un dévouement extraordinaire pour assurer le bon fonctionnement de notre entreprise et répondre aux besoins des consommateurs. Nous continuerons de travailler sans relâche pour produire et livrer chaque jour à travers le monde, des produits alimentaires et des boissons aux populations.*

*Notre entreprise a fait preuve de résilience au premier trimestre, grâce à notre portefeuille diversifié de produits et à notre forte présence dans 187 pays. Cependant, cette crise est loin d'être terminée et nous serons confrontés à de nombreuses incertitudes au cours des prochains trimestres. Partout dans le monde, nous continuerons de nous adapter rapidement aux besoins fluctuants des consommateurs et d'affronter les défis posés par nos chaînes d'approvisionnement. En tant qu'employeur et partenaire fiables, nous respectons nos engagements. En tant qu'entreprise proche et citoyenne sur laquelle on peut compter, nous continuons d'apporter notre aide, en particulier aux personnes les plus vulnérables de la société. Au cours des 154 dernières années, Nestlé est venue à bout de nombreux défis. Nous sommes convaincus qu'ensemble, avec tous ceux qui luttent contre cette pandémie et ses conséquences, nous parviendrons également à surmonter cette crise. »*

	Total Groupe	Zone AMS	Zone EMENA	Zone AOA	Autres activités
Ventes 3M-2020 (millions de CHF)	20 812	8 347	5 313	4 974	2 178
Ventes 3M-2019 (millions de CHF)*	22 183	8 574	5 290	5 511	2 808
Croissance interne réelle (RIG)	4,7%	7,9%	8,2%	-4,6%	8,0%
Effet prix	-0,4%	-0,5%	-1,1%	0,0%	0,5%
Croissance organique	4,3%	7,4%	7,1%	-4,6%	8,5%
Cessions et acquisitions nettes	-4,7%	-4,0%	-0,5%	0,0%	-25,4%
Taux de change	-5,8%	-6,1%	-6,2%	-5,1%	-5,5%
Croissance des ventes publiées	-6,2%	-2,7%	0,4%	-9,7%	-22,4%

\* Les chiffres 2019 ont été retraités suite à la décision d'intégrer Nestlé Waters dans les trois Zones géographiques du Groupe, avec effet au 1<sup>er</sup> janvier 2020.

## Ventes du Groupe

La croissance organique a atteint 4,3%, avec une croissance interne réelle de 4,7%. L'effet prix a momentanément diminué de 0,4%, reflétant essentiellement la période des promotions en Amérique du Nord.

La croissance organique a été soutenue par une forte dynamique aux Amériques et dans la Zone EMENA. La Zone AOA a affiché une croissance négative, en raison principalement d'une baisse des ventes à deux chiffres en Chine. La croissance organique s'est établie à 7,4% dans les marchés développés, entièrement due à la croissance interne réelle. La croissance dans les marchés émergents s'est élevée à 0,5%.

Par catégorie de produits, les produits pour animaux de compagnie *Purina* et leurs marques haut de gamme *Purina Pro Plan* et *Purina ONE* ont été les plus grands contributeurs à la croissance. Les plats préparés et les produits pour cuisiner ont affiché une croissance élevée à un chiffre, toutes les marques étant en progression. Le café a connu une bonne dynamique, alimentée par la demande de produits Starbucks, *Nespresso* et *Nescafé*. Nestlé Health Science a enregistré une croissance à deux chiffres, qui reflète la demande élevée en produits grand public et de nutrition médicale.

Les acquisitions nettes de cessions ont réduit les ventes de 4,7%, du fait des cessions de Nestlé Skin Health et de l'activité de glaces aux Etats-Unis. La variation des taux de change a fait baisser les ventes de 5,8%, le franc suisse s'étant apprécié par rapport à la plupart des devises. Les ventes totales publiées ont diminué de 6,2% à 20,8 milliards de CHF.

## Impact de la crise du COVID-19 sur les activités de l'entreprise

Nestlé a réagi rapidement et pris les mesures nécessaires afin de minimiser les répercussions de cette crise mondiale. A ce jour, le Groupe a pu servir efficacement la majorité de ses clients et de ses consommateurs, malgré quelques perturbations locales de la chaîne d'approvisionnement et une pénurie du personnel temporaire. Les collaborateurs en première ligne ont joué un rôle clé pour aider à surmonter ces défis.

Les répercussions du COVID-19 ont été très différentes selon la région, la catégorie de produits et le canal de ventes mais aussi suivant le moment de l'apparition de l'épidémie, l'ampleur des restrictions et le comportement des consommateurs :

- **Marchés** : dans la plus grande partie des marchés, en particulier en Amérique du Nord et en Europe, la croissance a été nettement supérieure en mars, partiellement soutenue par les stocks achetés par les consommateurs. La Chine a enregistré une forte baisse des ventes en raison des restrictions de déplacement imposées sur la quasi-totalité du trimestre, des stocks moindres achetés par les consommateurs et de son exposition relativement plus importante aux canaux hors foyer.
- **Catégories de produits** : la demande de produits de première nécessité a été en hausse. Les plats préparés et les produits pour cuisiner, les produits pour animaux de compagnie *Purina*, le café et les produits Nestlé Health Science ont vu leur croissance augmenter. La confiserie et les glaces ont enregistré une baisse des ventes, reflétant une tendance des consommateurs à offrir moins de cadeaux et à faire moins d'achats spontanés.
- **Canaux de distribution** : Dans tous les marchés, une transition importante de la consommation hors foyer vers la consommation à domicile, a eu lieu. Les canaux hors foyer ont affiché une croissance négative, avec une baisse significative des ventes pour les activités de Nestlé Professional, les eaux et les boutiques *Nespresso*. Les ventes dans le canal e-commerce ont augmenté de 29,4%, dépassant pour la première fois 10% des ventes totales du Groupe.

L'impact financier du COVID-19 reste difficile à quantifier et dépendra de la durée et des conséquences économiques de cette crise. Nestlé continue de s'adapter rapidement aux défis liés à la chaîne d'approvisionnement et à l'évolution du comportement des consommateurs. Nestlé demeure résiliente grâce à son portefeuille diversifié de produits et à sa présence dans le monde.

## Gestion de portefeuille

En janvier 2020, Nestlé a achevé la vente de ses activités de glaces aux Etats-Unis à Froneri, la joint venture prospère créée avec PAI Partners, pour 4 milliards d'USD. Le Groupe prévoit de finaliser la vente à Casa Tarradellas d'une participation de 60% de son activité de charcuterie Herta (charcuterie et produits carnés) au premier semestre 2020.

En janvier 2020, le Groupe a annoncé avoir conclu un contrat d'achat d'actifs avec Allergan, en vue d'acquérir Zenpep, un médicament dans le domaine des maladies gastro-intestinales. Cette opération vise à élargir l'activité de nutrition médicale de Nestlé et à compléter son portefeuille de produits thérapeutiques. L'acquisition de Zenpep devrait être finalisée dans le courant du deuxième trimestre de cette année.

En avril 2020, Nestlé a également annoncé et clôturé l'acquisition de Lily's Kitchen, marque d'aliments naturels haut de gamme pour animaux de compagnie.

## Développement stratégique

Le Conseil d'administration a décidé d'explorer des options stratégiques, incluant une vente potentielle de ses activités Yinlu de lait d'arachides et de bouillies de riz en conserve, en Chine. L'objectif est d'assurer la croissance à long terme et la pérennité de ces activités, dont les ventes se sont élevées à 700 millions de CHF en 2019. Nestlé conservera son activité de café prêt-à-boire sous la marque *Nescafé*, dont le conditionnement et la distribution sont actuellement assurés par Yinlu. *Nescafé* est un levier de croissance stratégique et Nestlé continuera à investir massivement dans cette marque en Chine.

Le Conseil d'administration a également réaffirmé et souligné l'importance stratégique du marché chinois pour le Groupe. Nestlé exploite actuellement 31 usines, trois centres de R&D et quatre centres d'innovation de produits dans la région Greater China. Le Groupe y a réalisé d'importants investissements en capital et continue d'en déceler d'autres, ainsi que des opportunités de croissance durable.

## Zone Amériques (AMS)

- Croissance organique de 7,4% : croissance interne réelle de 7,9% ; effet prix de -0,5%.
- L'Amérique du Nord a affiché une croissance organique élevée à un chiffre, avec une solide croissance interne réelle et un effet prix négatif.
- L'Amérique Latine a enregistré une croissance organique moyenne à un chiffre, avec une croissance interne réelle et un effet prix positifs.

	Ventes 3M-2020	Ventes 3M-2019	Croissance interne réelle	Effet prix	Croissance organique	Cessions et acquisitions nettes	Taux de change	Croissance publiée
Zone AMS	8,3 mia CHF	8,6 mia CHF	7,9%	-0,5%	7,4%	-4,0%	-6,1%	-2,7%

La croissance organique a augmenté à 7,4%, soutenue par une croissance interne réelle en hausse de 7,9%. L'effet prix a diminué de -0,5%, reflétant principalement la période de promotions en Amérique du Nord. Les acquisitions nettes de cessions ont fait baisser les ventes de 4,0%, en grande partie en raison de la cession de l'activité de glaces aux Etats-Unis. La variation des taux de change a eu un impact négatif de 6,1%. Les ventes publiées dans la Zone AMS ont reculé de 2,7% à 8,3 milliards de CHF.

L'Amérique du Nord a enregistré un taux de croissance élevé à un chiffre, appuyé par une forte croissance interne réelle dans la plupart des catégories de produits. Le plus grand contributeur à la croissance organique a été la catégorie des produits pour animaux de compagnie *Purina*, qui a affiché une dynamique soutenue dans le canal e-commerce et les marques haut de gamme. *Purina Pro Plan*, *Fancy Feast* et les produits vétérinaires ont affiché une croissance à deux chiffres. Les boissons, y compris les produits Starbucks, *Nescafé* et *Coffee mate*, ont réalisé une croissance élevée à un chiffre. Les surgelés ont enregistré une croissance élevée à un chiffre avec une contribution positive de toutes les marques, en particulier *DiGiorno*, *Stouffer's* et *Hot Pockets*. La demande des consommateurs a été élevée pour les produits destinés à la cuisson au four, incluant *Toll House* et *Carnation*. Les produits *Gerber* pour bébé ont affiché une croissance moyenne à un chiffre, portée par la gamme des produits organiques et des snacks équilibrés. La croissance des eaux a été positive, en raison de la très forte demande de *S.Pellegrino* et de l'augmentation des ventes pour les marques régionales en dehors des canaux hors foyer. Les ventes de Nestlé Professional ont diminué en raison des fermetures ou des réductions de services dans les canaux hors foyer en mars.

L'Amérique Latine a enregistré une croissance moyenne à un chiffre, soutenue par la plupart des régions et des catégories de produits. Le Brésil a affiché une croissance élevée à un chiffre, avec une croissance significative dans la nutrition infantile, les produits laitiers non réfrigérés et le café s'inscrivant en nette progression. Le Mexique a enregistré une croissance moyenne à un chiffre, soutenue par la hausse des ventes de *Nescafé* et *Coffee mate*. Le Chili a réalisé une croissance élevée à un chiffre. Les produits pour animaux de compagnie *Purina* et les produits culinaires *Maggi* ont affiché une croissance à deux chiffres en Amérique latine. *KitKat* a continué à croître, compensant partiellement la baisse des ventes d'autres produits de confiserie.

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

- Croissance organique de 7,1% : croissance interne réelle de 8,2% ; effet prix de -1,1%.
- L'Europe de l'Ouest a enregistré une croissance organique moyenne à un chiffre. La forte croissance interne réelle a été partiellement contrebalancée par un effet prix négatif.
- L'Europe Centrale et de l'Est a affiché une croissance organique élevée à un chiffre, avec une solide croissance interne réelle. L'effet prix a été négatif.
- La région Moyen-Orient et Afrique du Nord a réalisé une croissance organique élevée à un chiffre, en raison d'une solide croissance interne réelle et un effet prix légèrement positif.

	Ventes 3M-2020	Ventes 3M-2019	Croissance interne réelle		Cessions et acquisitions nettes		Taux de change	Croissance publiée
				Effet prix	Croissance organique			
Zone EMENA	5,3 mia CHF	5,3 mia CHF	8,2%	-1,1%	7,1%	-0,5%	-6,2%	0,4%

La croissance organique s'est élevée à 7,1%, avec une croissance interne réelle accrue de 8,2%. L'effet prix a baissé de 1,1%, tandis que les tendances déflationnistes ont continué d'affecter les secteurs de l'alimentation et de la grande distribution dans la plupart des marchés européens. Les acquisitions nettes de cessions ont fait baisser les ventes de 0,5%. La variation des taux de change a eu un impact négatif de 6,2% sur les ventes. Les ventes publiées dans la Zone EMENA ont augmenté de 0,4% à 5,3 milliards de CHF.

La Zone EMENA a affiché une croissance organique élevée à un chiffre, gagnant des parts de marché de façon générale dans la plupart des catégories de produits et régions. L'Allemagne, la Russie, Israël et l'Espagne ont particulièrement enregistré une forte croissance.

Les plats préparés et les produits pour cuisiner, le café, les produits pour animaux de compagnie *Purina* et la nutrition infantile ont enregistré une croissance à deux chiffres. La demande de produits culinaires a augmenté dans tous les segments, en particulier pour les produits *Maggi* et les produits alimentaires *Garden Gourmet* végétariens et à base végétale. Le café s'est inscrit en hausse, soutenu par les produits Starbucks et *Nescafé*. Les produits pour animaux de compagnie *Purina* ont continué d'afficher une solide dynamique, portée par *Felix*, *Purina ONE* et *Tails.com*. La demande des consommateurs pour les produits de nutrition infantile a augmenté dans la plupart des régions, notamment les produits contenant les oligosaccharides du lait maternel (HMO). Les eaux ont affiché une croissance négative pénalisée par des ventes en baisse dans le canal hors foyer. Les ventes de Nestlé Professional ont enregistré une baisse à deux chiffres.

### Zone Asie, Océanie et Afrique subsaharienne (AOA)

- Croissance organique de -4,6% : croissance interne réelle de -4,6% ; effet prix de 0,0%.
- La Chine a enregistré une baisse à deux chiffres de sa croissance organique, essentiellement due à la croissance interne réelle négative. L'effet prix a été négatif.
- L'Asie du Sud-Est a maintenu une croissance organique moyenne à un chiffre, portée par la croissance interne réelle. L'effet prix a été légèrement positif.
- L'Asie du Sud a affiché une croissance organique élevée à un chiffre, avec une croissance interne réelle solide.
- L'Afrique subsaharienne a connu une croissance organique à deux chiffres, basée sur une solide croissance interne réelle.
- Le Japon et l'Océanie ont réalisé une faible croissance organique à un chiffre. La solide croissance interne réelle a été partiellement contrebalancée par un effet prix négatif.

	Ventes 3M-2020	Ventes 3M-2019	Croissance interne réelle	Effet prix	Croissance organique	Cessions et acquisitions nettes	Taux de change	Croissance publiée
Zone AOA	5,0 mia CHF	5,5 mia CHF	-4,6%	0,0%	-4,6%	0,0%	-5,1%	-9,7%

La croissance organique s'est élevée à -4,6%, avec une croissance interne réelle de -4,6%. L'effet prix a été neutre. Les acquisitions nettes de cessions n'ont eu aucun impact sur les ventes, alors que les taux de change les ont fait baisser de 5,1%. Les ventes publiées dans la Zone AOA ont reculé de 9,7% à 5,0 milliards de CHF.

La Zone AOA a affiché une croissance organique négative, due principalement à une baisse des ventes en Chine. Les autres sous-régions ont connu une croissance organique moyenne à un chiffre.

La Chine a enregistré une croissance négative à deux chiffres, due à la baisse significative des ventes dans le canal hors foyer et à la période relative au Nouvel An chinois. C'est le cas des activités de Nestlé Professional, de *Yinlu* (lait d'arachides et bouillie de riz en conserve), de *Hsu Fu Chi* (confiserie), des produits prêts-à-boire et des glaces. Les ventes de formules infantiles *Wyeth* ont reculé, en particulier la gamme S-26. Les céréales infantiles et les produits pour animaux de compagnie *Purina* ont enregistré une croissance à deux chiffres. Les ventes dans le canal e-commerce ont connu une croissance à deux chiffres, soutenue par les produits *Nescafé* et Starbucks.

L'Asie du Sud-Est a affiché une croissance solide, portée par une forte dynamique en Indonésie et une amélioration de la croissance aux Philippines et en Thaïlande. *Bear Brand* et *Maggi* ont enregistré une croissance à deux chiffres. L'Asie du Sud a connu une croissance élevée à un chiffre. L'Inde a de nouveau enregistré une bonne performance, avec une dynamique continue pour *NAN*, *Maggi* et *KitKat*. Le Pakistan a renoué avec une croissance positive grâce à l'amélioration des ventes des produits laitiers non réfrigérés. Les ventes se sont accélérées en Afrique subsaharienne avec une croissance à deux chiffres, portée par *Nido*, *Milo* et le café. Le Japon et l'Océanie ont réalisé une faible croissance à un chiffre. L'Océanie a enregistré une forte croissance de toutes les catégories, en particulier les produits pour animaux de compagnie *Purina*, la confiserie et *Nescafé*. Le Japon a vu ses ventes baisser, *KitKat* ayant été pénalisée par la baisse du nombre de touristes étrangers.

Par catégorie de produits, les produits pour animaux de compagnie *Purina* et les produits *Milo* et *Maggi* ont enregistré une croissance positive. Dans le café, les produits Starbucks ont continué de bénéficier d'une forte demande des consommateurs. A l'exclusion de la Chine, la nutrition infantile a affiché une bonne dynamique des ventes. Les ventes de Nestlé Professional ont enregistré une baisse à deux chiffres.

### Autres activités

- Croissance organique de 8,5% : croissance interne réelle de 8,0% ; effet prix de 0,5%.
- Nespresso a enregistré une croissance organique moyenne à un chiffre, avec une croissance interne réelle et un effet prix positifs.
- Nestlé Health Science a réalisé une croissance organique à deux chiffres, entièrement portée par la croissance interne réelle.

	Ventes 3M-2020	Ventes 3M-2019	Croissance interne réelle	Effet prix	Croissance organique	Cessions et acquisitions nettes	Taux de change	Croissance publiée
Autres activités	2,2 mia CHF	2,8 mia CHF	8,0%	0,5%	8,5%	-25,4%	-5,5%	-22,4%

La croissance organique de 8,5% a été portée par une croissance interne réelle de 8,0% et un effet prix de 0,5%. Les acquisitions nettes de cessions ont fait baisser les ventes de 25,4% en raison de la cession de Nestlé Skin Health. La variation des taux de change a eu un impact négatif de 5,5%. Les ventes publiées des Autres activités ont reculé de 22,4% à 2,2 milliards de CHF.

Nespresso a connu une croissance organique moyenne à un chiffre. La croissance a été de deux chiffres dans les Amériques, en Asie, Océanie et Afrique subsaharienne, avec des gains de parts de marché continus aux Etats-Unis et au Canada. Les ventes en Europe ont reculé en raison de la fermeture de boutiques et de la forte baisse de la demande dans le canal hors foyer, en particulier en fin de trimestre.

Nestlé Health Science a accéléré ses ventes et enregistré une croissance à deux chiffres, soutenue par la forte dynamique des produits de consommation et de nutrition médicale. *Garden of Life* et *Pure Encapsulations* ont progressé grâce à la forte demande en compléments alimentaires de qualité contribuant à une bonne santé et au renforcement du système immunitaire.

### Notre entreprise en tant que force au service du bien commun durant le COVID-19 : s'unir globalement pour agir localement.

Toutes les entreprises sont appelées à soutenir la lutte contre la propagation du virus, à fournir urgemment les produits de première nécessité et à préserver les moyens de subsistance. Nous joignons nos forces à celles

de tous nos partenaires pour aider les communautés qui nous entourent et les personnes les plus vulnérables dans le monde.

Nos collaborateurs sont pleinement engagés et travaillent sans relâche pour assurer le maintien de l'approvisionnement. Pendant que nos employés relèvent ces nouveaux défis, nous avons pris des dispositions supplémentaires pour préserver leur santé, sécurité et bien-être. Ces mesures incluent la garantie du paiement de 12 semaines minimum du salaire (horaire et mensuel) à tous nos collaborateurs touchés par des arrêts temporaires.

Depuis le tout début de la crise, nous avons mené des efforts d'assistance partout dans le monde. Nous avons aidé des organisations caritatives, des institutions médicales et d'autres organismes en première ligne dans la lutte contre cette pandémie. En plus de ces efforts, nous renforçons notre appui à nos partenaires pour soutenir l'aide d'urgence et les populations vulnérables. Nous avons choisi deux exemples pour illustrer la façon dont notre entreprise et nos employés soutiennent les communautés dans lesquelles nous opérons.

**S'allier à la FICR pour renforcer sa réponse d'urgence.** En nous appuyant sur notre partenariat de longue date, nous avons annoncé en mars que nous unissons nos forces à celles de la Fédération internationale des Sociétés de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge (FICR) pour apporter une aide immédiate aux services d'urgence et au personnel soignant. Nous dépasserons notre contribution initiale de 10 millions de CHF. Nous avons déjà identifié des projets dans près de 40 pays pour un appui immédiat sur le terrain. Nous continuerons de doubler les dons faits par nos collaborateurs à la FICR.

**S'allier aux médecins traitant les patients atteints de COVID-19.** Fournir une alimentation adéquate aux patients gravement atteints du COVID-19 constitue un défi supplémentaire pour les professionnels de la santé. Les patients en soins intensifs souffrent souvent d'insuffisance respiratoire aiguë et doivent être alimentés par sonde avec des préparations hautement nutritives et riches en protéines. Les équipes de Nestlé Health Science ont une longue expérience pour aider les patients avec des produits de nutrition médicale spécialement conçus pour eux.

Nos experts ont travaillé avec des médecins pour créer un algorithme simplifié et un protocole d'alimentation reposant sur les directives internationales les plus récentes. Cette approche ne nécessite pas l'utilisation de produits Nestlé. Cependant, elle est partagée avec les professionnels de la santé du monde entier pour aider à améliorer l'état des patients et réduire la pression pesant sur le système de santé. Par ailleurs, Nestlé Health Science a fait don de produits de nutrition médicale pour contribuer au rétablissement des patients et permettre de soulager le personnel médical, dans de nombreux marchés, y compris en Chine et en Italie.

## Perspectives

Etant donné que nous ne pouvons pas anticiper l'impact global du COVID-19, nous maintenons pour l'instant nos prévisions initiales pour l'année 2020. Nous prévoyons une amélioration continue de la croissance organique des ventes et de la marge opérationnelle courante récurrente. Le bénéfice récurrent par action à taux de change constants et la rentabilité du capital sont prévus à la hausse.

---

### Contacts

Media  
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	Autres activités
Ventes 3M-2020 (millions de CHF)	20 812	8 347	5 313	4 974	2 178
Ventes 3M-2019 (millions de CHF)*	22 183	8 574	5 290	5 511	2 808
Croissance interne réelle	4,7%	7,9%	8,2%	-4,6%	8,0%
Effet prix	-0,4%	-0,5%	-1,1%	0,0%	0,5%
Croissance organique	4,3%	7,4%	7,1%	-4,6%	8,5%
Cessions et acquisitions nettes	-4,7%	-4,0%	-0,5%	0,0%	-25,4%
Taux de change	-5,8%	-6,1%	-6,2%	-5,1%	-5,5%
Croissance des ventes publiées	-6,2%	-2,7%	0,4%	-9,7%	-22,4%

\* Les chiffres 2019 ont été retraités suite à la décision d'intégrer Nestlé Waters dans les trois Zones géographiques du Groupe, avec effet au 1<sup>er</sup> janvier 2020.

### 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-2020 (millions de CHF)	20 812	5 440	1 586	2 642	3 058	2 952	1 632	3 502
Ventes 3M-2019 (millions de CHF)	22 183	5 538	1 679	3 124	3 833	2 928	1 858	3 223
Croissance interne réelle	4,7%	3,8%	1,9%	2,0%	2,8%	7,9%	-2,3%	13,3%
Effet prix	-0,4%	0,1%	-3,3%	0,1%	0,1%	-0,8%	-1,9%	0,6%
Croissance organique	4,3%	3,9%	-1,4%	2,1%	2,9%	7,1%	-4,2%	13,9%

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