



Good food, Good life

Communiqué de presse

Vevey, le 30 juillet 2020

[EN](#) | [DE](#)

La version anglaise fait foi

Suivez l'événement du jour en direct

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

Tous les détails sur [notre site web](#)

Nestlé publie ses résultats du 1er semestre 2020

- La croissance organique s'élève à 2,8%, avec une croissance interne réelle (RIG) de 2,6% et un effet prix de 0,2%. La croissance a été portée par la dynamique soutenue sur le continent américain, par les produits pour animaux de compagnie *Purina* et par Nestlé Health Science.
- Les cessions et la variation des taux de change ont réduit les ventes de 12,3%. Les ventes totales publiées ont diminué de 9,5% à 41,2 milliards de CHF (6M-2019 : 45,5 milliards de CHF).
- La marge opérationnelle courante récurrente (UTOP) a atteint 17,4%, en hausse de 30 points de base. La marge opérationnelle courante (TOP) a augmenté de 140 points de base à 16,9%.
- Le bénéfice par action a progressé de 22,2% à 2.06 CHF sur base publiée. Le bénéfice récurrent par action a augmenté de 0,5% à taux de change constants et a diminué de 5,9% à 2.01 CHF, sur base publiée.
- Le free cash flow a diminué de 19,1% à 3,3 milliards de CHF, principalement en raison du versement différé du dividende par une société associée et des ventes publiées plus faibles.
- La gestion du portefeuille est totalement conforme aux prévisions. Nestlé examine des options stratégiques, y compris une vente potentielle, pour une partie des activités eau en Amérique du Nord et pour les activités Yinlu de lait d'arachides et de bouillies de riz en conserve, en Chine. Nestlé a également finalisé la vente à Casa Tarradellas d'une participation de 60% de l'activité de charcuterie Herta (charcuterie et produits carnés).
- **Perspectives 2020** : Nos prévisions de croissance organique des ventes pour l'année se situent entre 2% et 3%. La marge opérationnelle courante récurrente devrait s'améliorer. Le bénéfice récurrent par action à taux de change constants et la rentabilité du capital sont prévus à la hausse. Ces prévisions sont basées sur nos connaissances actuelles des développements de la crise de COVID-19 et ne supposent aucune détérioration importante par rapport aux conditions actuelles.

Mark Schneider, Administrateur délégué de Nestlé, a déclaré : « *La pandémie de COVID-19 continue d'affecter les populations à travers le monde. Nous sommes aux côtés de tous ceux qui sont touchés et nous nous engageons à apporter notre aide de façon appropriée. Je tiens à remercier chacun de nos collaborateurs, pour leur dévouement et leur travail acharné face aux défis extraordinaires que nous venons*

de connaître. Nos priorités demeurent inchangées : préserver la santé de nos employés, continuer à fournir aux consommateurs des aliments et des boissons essentiels et venir en aide, financièrement et en nature, à nos communautés et partenaires.

Nestlé est restée résiliente dans un environnement en évolution rapide, générant une solide croissance organique et des marges améliorées au premier semestre. Ces résultats démontrent que notre entreprise est agile et que notre portefeuille diversifié au niveau des marchés, des catégories de produits et des canaux de distribution reste un solide atout.

Le comportement des consommateurs évoluant plus vite que jamais, nous nous adaptons à cette nouvelle réalité en renforçant notre innovation, en tirant parti de nos capacités digitales et en augmentant notre rapidité d'exécution. Le dévouement de nos équipes et leur détermination à délivrer des résultats financiers, tout en réalisant des progrès au regard de nos engagements sociaux et environnementaux, rendent notre entreprise plus forte chaque jour ».

Résultats du Groupe

	Total Groupe	Zone AMS	Zone EMENA	Zone AOA	Autres activités
Ventes 6M-2020 (millions de CHF)	41 152	16 674	10 029	10 062	4 387
Ventes 6M-2019 (millions de CHF)*	45 456	18 059	10 572	10 994	5 831
Croissance interne réelle (RIG)	2,6%	5,1%	2,8%	-2,7%	5,5%
Effet prix	0,2%	0,2%	-0,4%	0,5%	0,6%
Croissance organique	2,8%	5,3%	2,4%	-2,2%	6,1%
Cessions et acquisitions nettes	-5,3%	-5,3%	-0,5%	0,0%	-24,9%
Taux de change	-7,0%	-7,7%	-7,0%	-6,3%	-6,0%
Croissance des ventes publiées	-9,5%	-7,7%	-5,1%	-8,5%	-24,8%
Marge opérationnelle courante récurrente (Marge UTOP) 6M-2020	17,4%	18,9%	18,3%	22,7%	22,2%
Marge opérationnelle courante récurrente (Marge UTOP) 6M-2019*	17,1%	18,3%	17,9%	22,9%	19,6%

* Les chiffres 2019 ont été ajustés suite à la décision d'intégrer l'activité Nestlé Waters dans les trois Zones géographiques du Groupe, avec effet au 1er janvier 2020.

Ventes du Groupe

La croissance organique a atteint 2,8%, avec une croissance interne réelle de 2,6%. L'effet prix, positif dans les trois Zones au deuxième trimestre, y a contribué pour 0,2%.

Après un début d'année plus fort que prévu, la croissance organique a ralenti au deuxième trimestre à 1,3%, reflétant l'impact sévère des restrictions de déplacement sur les activités hors foyer et l'utilisation, par les consommateurs, des stocks de denrées alimentaires qu'ils avaient effectués. Au cours du premier semestre, la dynamique a été soutenue sur le continent américain et les ventes ont augmenté dans la Zone EMENA. La Zone AOA a enregistré une baisse des ventes, malgré une reprise au deuxième trimestre. La croissance organique s'est établie à 4,1% dans les marchés développés, reposant entièrement sur la croissance interne réelle. La croissance des marchés émergents a été de 1,1%.

La catégorie des produits pour animaux de compagnie *Purina*, portée par ses marques haut de gamme *Purina Pro Plan* et *Purina ONE*, a le plus contribué à la croissance. Les produits laitiers ont enregistré une croissance élevée à un chiffre grâce à la forte demande de laits enrichis tels que *Nido* et *Bear Brand* ainsi que *Coffee mate*. Les plats préparés et les produits pour cuisiner ont connu une croissance moyenne à un chiffre avec une forte dynamique dans le segment des surgelés. Les produits végétariens et à base végétale ont progressé de 40%, soutenus par la poursuite de l'expansion de *Garden Gourmet* en Europe et par l'augmentation de la croissance de *Sweet Earth* aux Etats-Unis. Avec une faible croissance à un chiffre, le café a résisté : une augmentation à deux chiffres des ventes pour la consommation à domicile ayant compensé la forte baisse de celles du canal hors foyer. Nos produits Starbucks ont continué d'enregistrer une croissance à deux chiffres, portée par la poursuite de notre expansion dans le monde et par le lancement de nouvelles offres. Nestlé Health Science a enregistré une croissance à deux chiffres, reflétant une demande élevée de produits qui contribuent à une bonne santé et renforcent le système immunitaire. L'activité eau et la confiserie ont enregistré une croissance négative, toutes deux étant tributaires du canal hors foyer et de la consommation à emporter.

Les cessions ont réduit les ventes de 5,3%, principalement en raison de la cession de Nestlé Skin Health et de celle de l'activité de glaces aux Etats-Unis. Les taux de change ont réduit les ventes de 7,0%, du fait de l'appréciation du franc suisse par rapport à la plupart des devises. Les ventes totales publiées ont diminué de 9,5% à 41,2 milliards de CHF.

Impact de la crise de COVID-19 sur les activités

La crise de COVID-19 a profondément transformé l'environnement opérationnel dans les marchés. L'économie mondiale est entrée en récession, les chaînes d'approvisionnement ont été mises à l'épreuve et le comportement des consommateurs a évolué rapidement. Nestlé a très vite mis en place des mesures efficaces pour faire face à cette nouvelle réalité. La chaîne d'approvisionnement de l'entreprise s'est montrée résiliente, les sites de production et de distribution poursuivant leurs activités sans perturbations majeures. Face au changement des habitudes des consommateurs, Nestlé développe des solutions répondant à la demande croissante de consommation à domicile, de produits qui soutiennent la santé et renforcent le système immunitaire ainsi que des offres abordables. L'entreprise a également accéléré le développement de ses capacités digitales et étendu le canal e-commerce et la communication en ligne.

Au premier semestre, les effets de la crise de COVID-19 sur la croissance organique ont considérablement varié selon les marchés, les catégories de produits et les canaux de distribution, en fonction de la date de début de la pandémie, de l'ampleur des restrictions et du comportement des consommateurs.

- **Marchés :** la plupart des marchés ont affiché une croissance plus lente au deuxième trimestre. Cette tendance a reflété tout l'impact de la fermeture des canaux de distribution hors foyer et de l'utilisation, par les consommateurs, de leurs stocks de denrées alimentaires effectués en mars. L'Amérique du Nord est demeurée résiliente. La Chine a enregistré une baisse des ventes à deux chiffres, la croissance s'améliorant pour s'établir presque à un niveau neutre au deuxième trimestre avec l'assouplissement des restrictions de déplacement.

- **Catégories de produits** : la demande de produits de consommation à domicile, de marques reconnues et de produits pour la santé personnelle, a augmenté. Les produits pour animaux de compagnie *Purina*, les produits laitiers, les produits culinaires, le café consommé à domicile et les produits Nestlé Health Science ont enregistré une forte croissance. L'activité eau et la confiserie ont enregistré une baisse des ventes, reflétant leur forte exposition au canal hors foyer, à la consommation à emporter et aux achats d'impulsion. Au deuxième trimestre, dans la plupart des catégories, les consommateurs ont utilisé les stocks de denrées alimentaires qu'ils avaient constitués.
- **Canaux de distribution** : Tous les marchés ont connu une transition importante, de la consommation de produits hors foyer et à emporter vers la consommation à domicile, avec une accélération considérable des ventes au détail. Les canaux hors foyer ont ainsi enregistré une croissance négative, avec une baisse significative pour Nestlé Professional, l'activité eau et les boutiques Nespresso. Les ventes du canal e-commerce ont augmenté de 48,9%, pour atteindre 12,4% des ventes totales du Groupe.

Au premier semestre, les coûts associés à la crise de COVID-19 se sont élevés à 290 millions de CHF, incluant les primes versées aux employés et ouvriers dans les usines et les centres de distribution, les dépenses pour les protocoles de sécurité des employés, les dons et autres allocations au personnel et aux clients. Le Groupe a également absorbé des coûts de 120 millions de CHF liés au personnel et aux installations inutilisées suite aux mesures de confinement.

Les dépenses en marketing ont diminué*. Dans de nombreux marchés, les activités marketing dans les points de ventes n'ont pas eu lieu pendant le confinement. Nestlé a augmenté ses dépenses médias, en particulier sur les canaux digitaux, pour soutenir le développement des marques et l'engagement avec les consommateurs. La baisse des tarifs dans les médias a permis de toucher davantage de consommateurs.

Quantifier avec précision l'impact financier de la pandémie de COVID-19 sur toute l'année reste difficile. Cela dépendra de la durée et des conséquences économiques de cette crise ainsi que de la rapidité de la reprise des activités dans le canal hors foyer.

Résultat opérationnel courant récurrent

Le résultat opérationnel courant récurrent a reculé de 7,9% à 7,2 milliards de CHF. La marge opérationnelle courante récurrente a atteint 17,4%, représentant une augmentation de 30 points de base à taux de change constants et sur base publiée.

L'amélioration de la marge a été favorisée par la gestion du portefeuille et une performance opérationnelle plus forte. La baisse des activités marketing dans les points de ventes en raison du confinement et la diminution des coûts structurels ont plus que compensé les coûts associés à la crise de COVID-19 et la hausse des prix des produits de base.

* A taux de change constants, à l'exclusion des cessions de Nestlé Skin Health et de l'activité de glaces aux Etats-Unis.

Les coûts de restructuration ajoutés aux autres charges opérationnelles courantes nettes se sont élevés à 186 millions de CHF. Le résultat opérationnel courant a baissé de 1,2% à 7,0 milliards de CHF. La marge opérationnelle courante a atteint 16,9%, représentant une augmentation de 140 points de base à taux de change constants et sur base publiée.

Charges financières nettes et impôt sur le bénéfice

Les charges financières nettes ont diminué de 11,3% à 447 millions de CHF, reflétant largement une réduction de la dette nette moyenne.

Le taux d'imposition du Groupe a diminué de 40 points de base à 27,1%. Le taux d'imposition récurrent est resté stable à 21,4%.

Bénéfice net et bénéfice par action

Le bénéfice net a progressé de 18,3% à 5,9 milliards de CHF. La marge opérationnelle nette a augmenté de 340 points de base à 14,3%, bénéficiant de revenus ponctuels provenant de cessions et de l'amélioration de la performance opérationnelle.

Le bénéfice par action a augmenté de 22,2% à CHF 2.06 sur base publiée. Le bénéfice récurrent par action a progressé de 0,5% à taux de change constants et a diminué de 5,9% sur base publiée à CHF 2.01. Les cessions et les contributions plus faibles des sociétés associées et des joint-ventures ont eu un impact négatif de 4,4%. Le programme de rachat d'actions de Nestlé a contribué pour 1,4% à l'augmentation du bénéfice récurrent par action, net des charges financières.

Cash flow

Le free cash flow a diminué de 19,1% à 3,3 milliards de CHF. Cette réduction est due principalement au versement différé du dividende entre avril et juillet par une société associée, à l'impact des taux de change et à des cessions d'activités. En prenant en compte le versement de ce dividende, le free cash flow augmenterait de 40 points de base à 9,3% des ventes, reflétant une allocation plus rigoureuse du capital et une performance opérationnelle plus solide.

Programme de rachat d'actions

Au premier semestre, le Groupe a racheté des actions Nestlé pour 4,2 milliards de CHF, dans le cadre du programme de rachat d'actions de 20 milliards de CHF, débuté en janvier pour une durée de trois ans.

Dette nette

La dette nette a augmenté à 33,4 milliards de CHF au 30 juin 2020, contre 27,1 milliards de CHF au 31 décembre 2019. Cette hausse reflète le paiement de dividendes de 7,7 milliards de CHF et le rachat d'actions de 4,2 milliards de CHF, qui ont plus que compensé la génération de free cash flow et l'entrée nette de trésorerie résultant de cessions et d'acquisitions.

Gestion de portefeuille

En janvier, Nestlé a finalisé la vente de ses activités de glaces aux Etats-Unis à Froneri, la joint-venture mondiale prospère créée avec PAI Partners, pour un montant de

4 milliards de USD. En juin, le groupe a finalisé la vente à Casa Tarradellas d'une participation de 60% de l'activité de charcuterie Herta (charcuterie et produits carnés).

En avril, Nestlé a conclu l'acquisition de Lily's Kitchen, une entreprise d'aliments naturels haut de gamme pour animaux de compagnie. En mai, le Groupe a racheté l'activité Zenpep à Allergan. En juillet, Nestlé a finalisé l'acquisition d'une participation majoritaire dans Vital Proteins, première marque américaine de collagène.

Développement stratégique

En mai, Nestlé a annoncé sa décision d'explorer des options stratégiques, y compris une vente potentielle, pour la majeure partie de son activité eau en Amérique du Nord. Dans le cadre de cette réflexion, le Groupe a accepté en juillet de vendre l'activité canadienne de *Nestlé Pure Life* à Ice River Springs. La revue stratégique des activités Yinlu de lait d'arachides et de bouillies de riz en conserve en Chine est en cours. Les deux revues stratégiques devraient être finalisées début 2021.

Zone Amériques (AMS)

- Croissance organique de 5,3% : croissance interne réelle de 5,1% ; effet prix de 0,2%.
- L'Amérique du Nord a affiché une croissance organique moyenne à un chiffre, avec une croissance interne réelle solide et un effet prix négatif.
- L'Amérique Latine a maintenu 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 60 points de base à 18,9%.

	Ventes 6M-2020	Ventes 6M-2019	Croissance interne réelle	Effet prix	Croissance organique	Résultat opérationnel courant récurrent 6M-2020	Résultat opérationnel courant récurrent 6M-2019	Marge 6M- 2020	Marge 6M-2019
Zone AMS	16,7 mia CHF	18,1 mia CHF	5,1%	0,2%	5,3%	3,2 mia CHF	3,3 mia CHF	18,9%	18,3%

La croissance organique a atteint 5,3%, soutenue par une forte croissance interne réelle de 5,1%. L'effet prix a contribué pour 0,2% et est devenu positif au deuxième trimestre avec des améliorations dans l'ensemble de la Zone. Les cessions ont réduit les ventes de 5,3%, principalement en raison de la cession de l'activité de glaces aux Etats-Unis. Les taux de change ont eu un impact négatif de 7,7%, en raison surtout de la dépréciation des devises en Amérique Latine. Les ventes publiées dans la Zone AMS ont diminué de 7,7% à 16,7 milliards de CHF.

L'Amérique du Nord a enregistré une croissance moyenne à un chiffre, soutenue par une forte croissance interne réelle dans la plupart des catégories. Le plus grand contributeur à la croissance a été la catégorie des produits pour animaux de compagnie *Purina*, dont la forte dynamique s'est maintenue dans le canal e-commerce et pour les marques haut de gamme comme *Purina Pro Plan*, *Purina ONE* et *Fancy Feast*. Le lancement de *Pro Plan LiveClear*, le premier aliment pour chats réduisant les allergènes, a rencontré un vif succès auprès des propriétaires de chats. Dans la catégorie boissons, les produits Starbucks pour la consommation à domicile, *Nescafé* et *Coffee mate* ont enregistré des taux de croissance à deux chiffres. Les surgelés ont réalisé une croissance qui s'est accélérée à deux chiffres, avec une augmentation des

ventes de *DiGiorno*, *Hot Pockets* et *Stouffer's*. Les produits destinés à la cuisson au four, incluant *Toll House* et *Carnation*, ont continué d'enregistrer une demande exceptionnelle. L'activité eau a affiché une croissance négative, en raison de la baisse des ventes du canal hors foyer. Les marques haut de gamme internationales ont quant à elles eu une croissance positive aux Etats-Unis, avec en tête *S.Pellegrino*. Nestlé Professional a vu ses ventes baisser à un taux à deux chiffres, en phase avec la dynamique du canal.

L'Amérique Latine a affiché une croissance moyenne à un chiffre, avec des contributions positives de la plupart des marchés et des catégories. Les ventes au Brésil ont augmenté à un taux élevé à un chiffre. *Ninho*, *NAN* et *Nescafé* ont tous enregistré une demande élevée des consommateurs. La croissance au Chili a atteint un taux élevé à un chiffre, portée par les produits laitiers. Le Mexique a réalisé une faible croissance à un chiffre. Par catégorie de produits, les principales plateformes de croissance ont été les produits laitiers, les produits pour animaux de compagnie *Purina* et le café. La confiserie a affiché une croissance négative due à la baisse de la demande de produits à emporter, mais les parts de marché se sont améliorées dans l'ensemble.

La marge opérationnelle courante récurrente de la Zone a augmenté de 60 points de base. La gestion du portefeuille, la baisse des activités marketing dans les points de ventes suite au confinement et le changement du système de livraison directe en magasin ont plus que compensé les coûts associés à la crise de COVID-19 et à la hausse des prix des produits de base.

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

- Croissance organique de 2,4% : croissance interne réelle de 2,8% ; effet prix de -0,4%.
- L'Europe de l'Ouest a enregistré une faible croissance à un chiffre avec une solide croissance interne réelle, partiellement contrebalancée par l'effet prix qui a été légèrement négatif.
- L'Europe Centrale et de l'Est a affiché une croissance organique moyenne à un chiffre, avec une forte croissance interne réelle. L'effet prix a été négatif.
- La région Moyen-Orient et Afrique du Nord a réalisé une faible croissance organique à un chiffre. La croissance interne réelle et l'effet prix ont été positifs.
- La marge opérationnelle courante récurrente a augmenté de 40 points de base à 18,3%.

	Ventes 6M-2020	Ventes 6M-2019	Croissance interne réelle	Effet prix	Croissance organique	Résultat opérationnel courant récurrent 6M-2020	Résultat opérationnel courant récurrent 6M-2019	Marge 6M-2020	Marge 6M-2019
Zone EMENA	10,0 mia CHF	10,6 mia CHF	2,8%	-0,4%	2,4%	1,8 mia CHF	1,9 mia CHF	18,3%	17,9%

La croissance organique a été de 2,4%, avec une forte croissance interne réelle de 2,8%, soutenue par un mix favorable. L'effet prix a diminué de 0,4%, devenant positif au deuxième trimestre, avec des améliorations dans toutes les sous-régions. Les cessions et les taux de change ont eu un impact négatif sur les ventes respectivement de 0,5% et 7,0%. Les ventes publiées dans la Zone EMENA ont diminué de 5,1% à 10,0 milliards de CHF.

La Zone EMENA a réalisé une croissance faible à un chiffre. Après un début d'année exceptionnellement fort, la croissance organique a été négative au deuxième trimestre en raison du déclin des ventes du canal hors foyer, en particulier pour l'activité eau et Nestlé Professional. Dans l'ensemble, les autres catégories de produits ont dégagé une bonne performance et ont affiché des taux de croissance élevés à un chiffre. La Zone a continué de gagner des parts de marché dans la plupart des régions et des catégories de produits, en particulier dans les produits pour animaux de compagnie, le café et les produits culinaires. Chaque région a dégagé une croissance positive, avec une forte dynamique en Russie.

Par catégorie de produits, le café, les produits pour animaux de compagnie *Purina* et les produits culinaires ont tous affiché des taux de croissance à deux chiffres. Le café a été soutenu par la forte dynamique de *Nescafé* et des produits Starbucks. Dans la catégorie des produits pour animaux de compagnie, *Felix*, *Purina ONE* et *Tails.com* ont été les principales plateformes de croissance. *Lily's Kitchen*, l'entreprise d'aliments haut de gamme pour animaux de compagnie récemment acquise, a également affiché une performance solide. La demande pour les produits culinaires a été élevée dans tous les segments, en particulier *Maggi* et les produits à base végétale *Garden Gourmet*. Les ventes des produits de nutrition infantile ont ralenti pour atteindre une croissance faible à un chiffre, reflétant l'utilisation par les consommateurs des stocks de denrées alimentaires qu'ils avaient constitués. La confiserie a enregistré une croissance légèrement négative, du fait de la baisse de la demande de cadeaux et d'achats d'impulsion. L'activité eau a gagné des parts de marché, mais a affiché une croissance négative en raison d'une diminution substantielle des ventes dans le canal hors foyer. Nestlé Professional a connu une baisse à deux chiffres de ses ventes, conforme à la dynamique du canal.

La marge opérationnelle courante récurrente de la Zone a augmenté de 40 points de base. La baisse des activités marketing dans les points de vente en raison du confinement et de plus faibles dépenses pour les produits de base ont plus que compensé les coûts associés à la crise de COVID-19.

Zone Asie, Océanie et Afrique subsaharienne (AOA)

- Croissance organique de -2,2% : croissance interne réelle de -2,7% ; effet prix de 0,5%.
- La Chine a enregistré une baisse à deux chiffres de sa croissance organique, essentiellement due à une croissance interne réelle négative. L'effet prix a été négatif.
- L'Asie du Sud-Est a réalisé une croissance organique moyenne à un chiffre, avec une contribution équilibrée de la croissance interne réelle et de l'effet prix.
- L'Asie du Sud a enregistré une croissance organique moyenne à un chiffre, principalement en raison de l'effet prix. La croissance interne réelle a été légèrement positive.
- L'Afrique subsaharienne a enregistré une croissance organique à deux chiffres, profitant d'une forte croissance interne réelle.
- Le Japon et l'Océanie ont enregistré une croissance organique négative, avec une croissance interne réelle et un effet prix négatifs.
- La marge opérationnelle courante récurrente a diminué de 20 points de base à 22,7%.

	Ventes 6M-2020	Ventes 6M-2019	Croissance interne réelle	Effet prix	Croissance organique	Résultat opérationnel courant récurrent 6M-2020	Résultat opérationnel courant récurrent 6M-2019	Marge 6M-2020	Marge 6M-2019
Zone AOA	10,1 mia CHF	11,0 mia CHF	-2,7%	0,5%	-2,2%	2,3 mia CHF	2,5 mia CHF	22,7%	22,9%

La croissance organique a été de -2,2%, avec une croissance interne réelle de -2,7% et un effet prix de 0,5%. Les cessions et acquisitions n'ont eu aucun impact sur les ventes. Les taux de change ont réduit les ventes de 6,3%. Les ventes publiées dans la Zone AOA ont diminué de 8,5% à 10,1 milliards de CHF.

La Zone AOA a enregistré une croissance organique négative, la baisse à deux chiffres en Chine ayant contrebalancé la croissance moyenne à un chiffre des autres régions. Toutefois, la Zone a renoué avec une croissance positive au deuxième trimestre, grâce à l'amélioration des activités commerciales en Chine.

Après un début d'année difficile, les ventes en Chine se sont redressées et la croissance a été quasi neutre au deuxième trimestre. L'amélioration a été constatée dans toutes les catégories de produits. Le café, les produits laitiers, les glaces, les produits culinaires et la confiserie ont tous renoué avec une croissance positive. La réduction des ventes des formules infantiles Wyeth a été modérée. En juin, Wyeth a lancé *Belso!*, une marque locale de formule infantile, renforçant ainsi son offre sur le segment ultra haut de gamme et dans les villes moyennes. Les céréales infantiles et les produits pour animaux de compagnie *Purina* ont maintenu de solides taux de croissance à deux chiffres. Les ventes dans le canal e-commerce ont connu une bonne dynamique, portées par *Nescafé* et les produits Starbucks.

L'Asie du Sud-Est a réalisé une croissance moyenne à un chiffre. Les ventes aux Philippines ont connu une croissance à deux chiffres, avec une demande élevée des consommateurs pour *Bear Brand*, *Milo* et *Maggi*. L'Indonésie a enregistré une croissance élevée à un chiffre, sous l'impulsion notamment de *Bear Brand* et *Dancow*. L'Asie du Sud a affiché une croissance moyenne à un chiffre. L'Inde a enregistré une bonne performance, soutenue par *NAN*, *Everyday* et *Nescafé*. *Maggi* a enregistré une croissance solide, malgré des contraintes temporaires dans la chaîne d'approvisionnement au deuxième trimestre. L'Afrique subsaharienne a eu une croissance à deux chiffres, grâce à un fort développement des ventes en Afrique du Sud. Les ventes au Japon et en Océanie ont ralenti, affichant une croissance négative, l'augmentation des ventes dans toutes les catégories de produits en Océanie ayant été plus que compensée par la baisse au Japon.

Par catégorie de produits, les produits pour animaux de compagnie *Purina*, *Milo* en poudre et les produits laitiers ont été les plus grands contributeurs à la croissance. Dans la catégorie café, la demande pour les produits Starbucks est restée forte. En dehors de la Chine, la dynamique des ventes dans la nutrition infantile a été bonne. Nestlé Professional, la confiserie, les produits prêts-à-boire et l'activité eau ont tous enregistré une croissance négative, en raison de leur exposition au canal hors foyer.

La marge opérationnelle courante récurrente de la Zone a diminué de 20 points de base. La hausse des prix des produits de base et les coûts associés à la crise de

COVID-19 ont plus que compensé la réduction des activités marketing dans les points de vente due au confinement.

Autres activités

- Croissance organique de 6,1% : croissance interne réelle de 5,5% ; effet prix de 0,6%.
- Nespresso a atteint 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, reposant entièrement sur la croissance interne réelle.
- La marge opérationnelle courante récurrente a augmenté de 260 points de base à 22,2%.

	Ventes 6M-2020	Ventes 6M-2019	Croissance interne réelle	Effet prix	Croissance organique	Résultat opérationnel courant récurrent 6M-2020	Résultat opérationnel courant récurrent 6M-2019	Marge 6M-2020	Marge 6M-2019
Autres activités	4,4 mia CHF	5,8 mia CHF	5,5%	0,6%	6,1%	1,0 mia CHF	1,1 mia CHF	22,2%	19,6%

La croissance organique de 6,1% a été portée par une forte croissance interne réelle de 5,5% et un effet prix de 0,6%. Les cessions ont diminué les ventes de 24,9%, principalement du fait de la vente de Nestlé Skin Health. Les taux de change ont eu un impact négatif de 6,0% sur les ventes. Les ventes publiées des Autres activités ont baissé de 24,8% à 4,4 milliards de CHF.

Nespresso a enregistré une croissance moyenne à un chiffre, soutenue par une accélération significative des ventes du canal e-commerce et du système *Vertuo*. L'Amérique du Nord a connu une forte croissance à deux chiffres en continuant à gagner des parts de marché. La Zone AOA a affiché une croissance à deux chiffres, avec des contributions positives de la plupart des marchés. Les ventes en Europe ont diminué en raison de la forte baisse de la demande dans le canal hors foyer et des fermetures de boutiques. Au niveau mondial, 86% des boutiques avaient rouvert fin juin. En juillet, Nespresso a annoncé un investissement de 160 millions de CHF pour l'extension de son site de production de Romont, en Suisse, afin de répondre à la demande croissante des consommateurs dans le monde.

Nestlé Health Science a affiché une croissance à deux chiffres, bénéficiant de la forte dynamique des produits de consommation et de nutrition médicale. Les vitamines, les minéraux et les compléments qui contribuent à l'amélioration de la santé générale et du système immunitaire ont continué à susciter une très grande demande. *Garden of Life* et *Pure Encapsulations* ont connu une croissance en hausse, en particulier dans le canal e-commerce. *Persona*, l'activité de vitamines personnalisées sur abonnement, a plus que triplé ses ventes. La nutrition médicale a enregistré des ventes solides, particulièrement dans les domaines de l'allergie alimentaire pédiatrique, des soins médicaux pour adultes et des produits *Vitaflo* pour les maladies génétiques rares.

La marge opérationnelle courante récurrente des Autres activités a augmenté de 260 points de base, avec des contributions positives de Nespresso et de Nestlé Health Science.

Notre entreprise en tant que force au service du bien commun : accélération de notre programme Nestlé Needs YOUth

Selon l'Organisation Internationale du Travail (OIT), plus d'un jeune sur six est sans emploi en raison de la pandémie de COVID-19, et ceux qui ont un emploi ont vu leur temps de travail réduit. Plus particulièrement dans les pays à revenus faibles ou intermédiaires, il est estimé que jusqu'à 75% des jeunes travaillent dans l'économie informelle sans sécurité d'emploi et avec peu ou aucune protection sociale.

Nestlé Needs YOUth est notre initiative d'insertion professionnelle qui offre des opportunités d'emploi et de formation aux jeunes dans le monde. Dans le contexte de la pandémie, nous avons mis l'accent sur la formation en ligne pour assurer la continuité de nos programmes de stages et d'apprentissage. Nous collaborons également avec des institutions publiques et privées dans de nombreux pays afin d'élaborer de nouveaux programmes permettant aux jeunes de développer les compétences et la résilience indispensables pour réussir face aux défis actuels du marché du travail. Quelques exemples :

- En Afrique de l'Ouest, plus de 1 000 jeunes bénéficient d'un appui dans le cadre du Youth Agripreneurship Development Program (YADIS) lancé par Nestlé et ses partenaires régionaux en 2019. Dès le début de la propagation de la maladie, YADIS a offert des séances de formations et de mentorat supplémentaires pour aider les jeunes agriculteurs à étendre leurs domaines de compétences et à améliorer leurs rendements agricoles. Afin de leur garantir un succès à long terme, Nestlé s'est engagée à leur acheter du maïs pour toute l'année.
- Au Mexique, en à peine trois mois, Nestlé a organisé 6 000 séances de coachings individuels en direct et axés sur la formation professionnelle, l'employabilité et l'innovation. Nous avons également élaboré un programme d'entrepreneuriat pour accompagner les jeunes innovateurs par le biais du mentorat et d'un appui stratégique à leurs entreprises, en les aidant à surmonter les défis et à identifier les opportunités de développement.
- Au Royaume-Uni, 170 apprentis ont bénéficié de 30 programmes de formation virtuelle, proposés en direct ou dans le cadre de sessions préenregistrées. Grâce à cette initiative, la grande majorité des apprentis a continué à renforcer ses capacités en fonction de spécialités allant de l'ingénierie à la finance, en passant par la science des données.
- Aux Etats-Unis, notre programme de recrutement sur les campus a permis d'embaucher 138 stagiaires et apprentis de tous âges qui ont intégré l'entreprise à distance. Les apprentis de neuf usines reçoivent une formation pratique et un enseignement théorique virtuel.

Nous sommes profondément préoccupés par les inégalités sociales, raciales et économiques. Nous continuons d'œuvrer à la promotion d'une culture inclusive sur le lieu de travail et au sein de nos communautés, en particulier aux Etats-Unis où la résurgence des stigmates des inégalités raciales est au cœur de la sensibilisation du grand public. Pour ce faire, Nestlé a fait don d'un million et demi de dollars à la National Urban League, à l'UNCF et à d'autres organisations communautaires qui s'emploient à mettre fin aux discriminations raciales et à garantir une autonomie économique par l'éducation et la formation professionnelle. Dès 2021, le calendrier des jours fériés de notre entreprise aux États-Unis comprendra le 19 juin, Juneteenth,

journée de réflexion qui commémorera la libération des esclaves en Amérique le 19 juin 1865.

Perspectives

Perspectives 2020 : Nos prévisions de croissance organique des ventes pour l'année se situent entre 2% et 3%. La marge opérationnelle courante récurrente devrait s'améliorer. Le bénéfice récurrent par action à taux de change constants et la rentabilité du capital sont prévus à la hausse. Ces prévisions sont basées sur nos connaissances actuelles des développements de la crise de COVID-19 et ne supposent aucune détérioration importante par rapport aux conditions actuelles.

Rapport publié aujourd'hui

[2020 Rapport semestriel \(pdf\)](#)

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

Contacts:

Médias	Christoph Meier	Tel.: +41 21 924 2200	mediarelations@nestle.com
Investisseurs	Luca Borlini	Tel.: +41 21 924 3509	ir@nestle.com

Annexe

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

	Total Groupe	Zone AMS	Zone EMENA	Zone AOA	Autres activités
Ventes 6M-2020 (millions de CHF)	41 152	16 674	10 029	10 062	4 387
Ventes 6M-2019 (millions de CHF)*	45 456	18 059	10 572	10 994	5 831
Croissance interne réelle (RIG)	2,6%	5,1%	2,8%	-2,7%	5,5%
Effet prix	0,2%	0,2%	-0,4%	0,5%	0,6%
Croissance organique	2,8%	5,3%	2,4%	-2,2%	6,1%
Cessions et acquisitions nettes	-5,3%	-5,3%	-0,5%	0,0%	-24,9%
Taux de change	-7,0%	-7,7%	-7,0%	-6,3%	-6,0%
Croissance des ventes publiées	-9,5%	-7,7%	-5,1%	-8,5%	-24,8%
Résultat opérationnel courant récurrent 6M-2020 (millions de CHF)	7 156	3 150	1 840	2 282	976
Résultat opérationnel courant récurrent 6M-2019 (millions de CHF)*	7 773	3 309	1 891	2 518	1 144
Marge opérationnelle courante récurrente (Marge UTOP) 6M-2020	17,4%	18,9%	18,3%	22,7%	22,2%
Marge opérationnelle courante récurrente (Marge UTOP) 6M-2019*	17,1%	18,3%	17,9%	22,9%	19,6%

Aperçu des ventes semestrielles 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 6M-2020 (millions de CHF)	41 152	10 740	3 229	5 392	6 010	5 827	2 973	6 981
Ventes 6M-2019 (millions de CHF)*	45 456	11 367	3 786	6 539	7 822	5 938	3 450	6 554
Croissance interne réelle (RIG)	2,6%	1,2%	-8,9%	5,7%	1,0%	5,3%	-3,4%	11,3%
Effet prix	0,2%	0,1%	-1,5%	1,3%	0,2%	-0,2%	-0,7%	1,2%
Croissance organique	2,8%	1,3%	-10,4%	7,0%	1,2%	5,1%	-4,1%	12,5%
Résultat opérationnel courant récurrent 6M-2020 (millions de CHF)	7 156	2 456	272	1 231	1 401	1 071	280	1 537
Résultat opérationnel courant récurrent 6M-2019 (millions de CHF)*	7 773	2 619	455	1 236	1 800	1 025	408	1 319
Marge opérationnelle courante récurrente (Marge UTOP) 6M-2020	17,4%	22,9%	8,4%	22,8%	23,3%	18,4%	9,4%	22,0%
Marge opérationnelle courante récurrente (Marge UTOP) 6M-2019*	17,1%	23,0%	12,0%	18,9%	23,0%	17,3%	11,8%	20,1%

* * Les chiffres 2019 ont été ajustés suite à la décision d'intégrer l'activité Nestlé Waters dans les trois Zones géographiques du Groupe, avec effet au 1er janvier 2020.