



Good food, Good life

# Communiqué de presse

Vevey, le 18 février 2021

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

La version anglaise fait foi

## Suivez l'événement du jour en direct

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

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

Tous les détails : <https://www.nestle.com/media/mediaeventscalendar/allevnts/2020-full-year-results>

## Nestlé publie ses résultats annuels 2020

- La croissance organique s'élève à 3,6%, avec une croissance interne réelle (RIG) de 3,2% et un effet prix de 0,4%. La croissance a été portée par la dynamique soutenue aux Amériques, par les produits pour animaux de compagnie *Purina* et par Nestlé Health Science.
- La variation des taux de change a réduit les ventes de 7,9%, du fait de l'appréciation continue du franc suisse par rapport à la plupart des devises. Les cessions ont eu un impact négatif de 4,6% entraînant en une baisse des ventes totales publiées de 8,9% à 84,3 milliards de CHF (2019: 92,6 milliards de CHF).
- La marge opérationnelle courante récurrente (UTOP) a atteint 17,7%, en hausse de 10 points de base sur base publiée et de 20 points de base à taux de change constants. La marge opérationnelle courante (TOP) a augmenté de 210 points de base à 16,9% sur base publiée.
- Le bénéfice récurrent par action a progressé de 3,5% à taux de change constants et a diminué de 4,5% sur base publiée à 4.21 CHF. Le bénéfice par action est resté inchangé à 4.30 CHF sur base publiée.
- Le free cash flow s'est élevé à 10,2 milliards de CHF.
- La rentabilité du capital investi a augmenté de 240 points de base à 14,7%.
- Le Conseil d'administration propose une augmentation du dividende de 5 centimes à 2.75 CHF par action, soulignant la 26<sup>e</sup> année consécutive de hausse du dividende. Au total, 14,5 milliards de CHF ont été versés aux actionnaires en 2020, sous forme de dividende et de rachat d'actions.
- Des progrès continus ont été réalisés dans la gestion de portefeuille. Nestlé a cédé les activités Yinlu de lait d'arachides et de bouillies de riz en conserve en Chine et a convenu de vendre ses marques régionales d'eau de source, son activité d'eau purifiée et son service de livraison de boissons aux États-Unis et au Canada. La transformation du portefeuille depuis 2017 représente actuellement environ 18% des ventes totales de 2017.
- **Perspectives 2021:** augmentation continue de la croissance organique des ventes vers un taux moyen à un chiffre. Amélioration modérée continue de la marge opérationnelle courante récurrente. Bénéfice récurrent par action à taux de change constants et rentabilité du capital prévus à la hausse.

- **Perspectives à moyen terme:** maintien d'une croissance organique des ventes moyenne à un chiffre. Poursuite de l'amélioration modérée de la marge opérationnelle courante récurrente. Poursuite de l'allocation rigoureuse du capital et amélioration de la rentabilité du capital.

**Mark Schneider, Administrateur délégué de Nestlé, a déclaré:** «2020 a été une année éprouvante pour beaucoup. Mais la manière dont elle nous a tous rapprochés m'a beaucoup impressionné. Je tiens également à féliciter nos collaborateurs et nos partenaires, des agriculteurs aux distributeurs, avec qui nous avons travaillé pour assurer l'approvisionnement en aliments et boissons des populations à travers le monde.

*Dans cet environnement sans précédent, nous avons enregistré pour la troisième année consécutive une amélioration de la croissance organique, de la profitabilité et de la rentabilité du capital investi.*

*La pandémie mondiale ne nous a pas ralentis. Notre expertise en matière de nutrition, nos capacités numériques, notre structure décentralisée et nos moteurs d'innovation nous ont permis de nous adapter rapidement à l'évolution des comportements et des tendances des consommateurs. Nous avons poursuivi la transformation de notre portefeuille, continué à transformer Nestlé Health Science en un acteur puissant de la nutrition et étendu notre présence dans les services de vente directe aux consommateurs.*

*Parallèlement, nous sommes restés concentrés sur les questions de durabilité et avons établi un plan d'action détaillé pour atteindre zéro émission nette de gaz à effet de serre d'ici 2050. Ce plan devrait soutenir la croissance future avec un effet neutre sur le bénéficiaire — il générera de la valeur pour la société et nos actionnaires.*

*Pour 2021, nous prévoyons une amélioration continue de la croissance organique, de la profitabilité et de la rentabilité du capital, conformément à notre modèle de création de valeur.»*

## Résultats du Groupe

	Total Groupe	Zone AMS	Zone EMENA	Zone AOA	Autres activités
Ventes 2020 (millions de CHF)	84 343	34 010	20 226	20 730	9 377
Ventes 2019 (millions de CHF)*	92 568	37 828	21 464	22 119	11 157
Croissance interne réelle (RIG)	3,2%	4,1%	3,3%	0,0%	7,3%
Effet prix	0,4%	0,7%	-0,4%	0,5%	0,6%
Croissance organique	3,6%	4,8%	2,9%	0,5%	7,9%
Cessions et acquisitions nettes	-4,6%	-5,0%	-2,1%	-0,1%	-17,6%
Taux de change	-7,9%	-9,9%	-6,6%	-6,7%	-6,3%
Croissance des ventes publiées	-8,9%	-10,1%	-5,8%	-6,3%	-16,0%
Marge opérationnelle courante récurrente (marge UTOP) 2020	17,7%	20,5%	18,6%	22,2%	19,6%
Marge opérationnelle courante récurrente (marge UTOP) 2019*	17,6%	20,1%	18,1%	22,5%	18,7%

\* 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 1<sup>er</sup> janvier 2020.

## Ventes du Groupe

La croissance organique a atteint 3,6% en 2020, son niveau le plus élevé au cours des cinq dernières années. La croissance interne réelle s'est accélérée à 3,2%. L'effet prix a contribué à hauteur de 0,4% et s'est amélioré durant l'exercice, en particulier dans les marchés émergents.

La croissance repose sur la forte dynamique aux Amériques et le solide développement des ventes en EMENA. AOA a affiché une croissance positive. Les marchés développés ont enregistré une forte croissance organique de 3,8%. La croissance dans les marchés émergents s'est améliorée durant l'exercice et a atteint 3,4%.

Par catégorie de produits, ce sont les produits pour animaux de compagnie *Purina* et leurs marques haut de gamme *Purina Pro Plan*, *Purina ONE* et *Felix* qui ont le plus contribué à la croissance. Les produits laitiers ont enregistré une croissance élevée à un chiffre grâce à la demande accrue de produits de pâtisserie maison et de laits enrichis économiques. Le café a affiché une croissance moyenne à un chiffre, stimulée par la forte demande des consommateurs pour les produits Starbucks, *Nespresso* et *Nescafé*. Les ventes de produits Starbucks ont atteint 2,7 milliards de CHF, générant des ventes supplémentaires de plus de 400 millions de CHF en 2020. Les plats préparés et les aides à la cuisson ont enregistré une croissance moyenne à un chiffre, avec une dynamique solide dans la plupart des catégories durant les périodes de confinement. Les produits d'origine végétale ont continué d'afficher une forte croissance à deux chiffres, malgré une baisse de la demande dans les canaux hors foyer en raison de la pandémie. Nestlé Health Science a enregistré une croissance des ventes à deux chiffres, reflétant une demande accrue pour les produits qui contribuent à une bonne santé et renforcent le système immunitaire. La croissance de la confiserie a été légèrement négative, la demande en période de fête et les achats d'impulsion ayant diminué. L'activité eau a enregistré une baisse des ventes en raison de son exposition aux canaux hors foyer.

Les cessions ont réduit les ventes de 4,6%, principalement en raison de la cession de Nestlé Skin Health, de celle de l'activité de glaces aux Etats-Unis et de celle de l'activité charcuterie Herta. Les taux de change ont réduit les ventes de 7,9%, du fait de l'appréciation continue du franc suisse par rapport à la plupart des devises. Les ventes totales publiées ont diminué de 8,9% à 84,3 milliards de CHF.

### Impact de la crise de la COVID-19 sur les activités

Les effets de la crise de la COVID-19 sur la croissance organique du Groupe ont varié selon les catégories de produits et les canaux de distribution.

- **Catégories de produits:** la demande de produits de consommation à domicile, de marques reconnues et de produits présentant des bénéfices nutritionnels a été forte. Les produits pour animaux de compagnie *Purina*, les produits laitiers, le café consommé à domicile et Nestlé Health Science ont enregistré une croissance solide. Les ventes dans les secteurs de la confiserie et de l'activité eau ont baissé, reflétant leur forte exposition aux canaux hors foyer et à la consommation à emporter.

- **Canaux de distribution:** les ventes dans la grande distribution ont enregistré une croissance organique élevée à un chiffre, reflétant la demande importante de produits de consommation à domicile. Les ventes dans les canaux hors foyer ont nettement reculé.

Les ventes du canal e-commerce ont augmenté de 48,4%, atteignant 12,8% des ventes totales du Groupe. Le café, les produits pour animaux de compagnie *Purina* et Nutrition & Health Science ont contribué le plus à la croissance, avec une forte dynamique dans toutes les autres catégories.

En 2020, les coûts supplémentaires associés à la crise de la COVID-19 se sont élevés à 420 millions de CHF, incluant les primes versées aux collaborateurs travaillant en première ligne, les dépenses pour les mesures de protection des employés, les dons et autres allocations au personnel et aux clients. Environ 260 millions de CHF de ces coûts ont pesé sur le résultat opérationnel courant récurrent, compensés en partie par des économies, notamment sur les dépenses de voyages. De plus, le Groupe a absorbé des coûts à hauteur de 170 millions de CHF liés au personnel et aux installations inutilisées en raison des mesures de confinement. Les coûts globaux liés à la crise de la COVID-19 ont baissé au second semestre de l'année, puisque les restrictions de mouvements ont été allégées.

#### **Résultat opérationnel courant récurrent**

Le résultat opérationnel courant récurrent a reculé de 8,3% à 14,9 milliards de CHF. La marge opérationnelle courante récurrente a atteint 17,7%, en augmentation de 20 points de base à taux de change constants et de 10 points de base sur base publiée.

L'amélioration de la marge a été soutenue par des réductions de coûts structurels, de la gestion du portefeuille et de dépenses marketing<sup>1</sup> légèrement plus faibles qui ont plus que compensé l'inflation des prix des produits de base et des coûts associés à la crise de la COVID-19. Au second semestre, les dépenses marketing<sup>1</sup> sont revenues à un niveau normal et ont augmenté par rapport à la même période en 2019.

Les coûts de restructuration et autres charges opérationnelles courantes nettes ont diminué de 1916 millions de CHF à 670 millions de CHF, reflétant de plus faibles pertes de valeur d'actifs et des retards liés à la crise de la COVID-19 dans les programmes de restructuration. En conséquence, le résultat opérationnel courant a augmenté de 4,1% à 14,2 milliards de CHF. La marge opérationnelle courante a atteint 16,9%, en hausse de 220 points de base à taux de change constants et de 210 points de base sur base publiée.

#### **Charges financières nettes et impôt sur le bénéfice**

Les charges financières nettes ont diminué de 14,0% à 874 millions de CHF, reflétant une réduction de la dette nette moyenne et un moindre coût de la dette.

Le taux d'imposition du Groupe a augmenté de 320 points de base à 24,2% du fait d'éléments exceptionnels en 2019 incluant la cession de Nestlé Skin Health. Le taux d'imposition récurrent a diminué de 50 points de base à 21,1%, en raison essentiellement de l'évolution de la répartition géographique et du mix des activités.

---

<sup>1</sup> Excluant la cession de Nestlé Skin Health

### **Bénéfice net et bénéfice par action**

Le bénéfice net a reculé de 3,0% à 12,2 milliards de CHF. La marge opérationnelle nette a augmenté de 90 points de base à 14,5% du fait d'éléments exceptionnels liés aux gains réalisés sur les cessions, des pertes de valeur d'actifs, des coûts de restructuration et de la réévaluation d'investissements de capitaux propres.

Le bénéfice récurrent par action a progressé de 3,5% à taux de change constants et a diminué de 4,5% sur base publiée à 4.21 CHF. Le bénéfice par action est resté inchangé à 4.30 CHF sur base publiée. Les cessions ont eu un impact négatif de 3,5%. 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 11,9 milliards de CHF à 10,2 milliards de CHF. La baisse s'explique essentiellement par l'appréciation du franc suisse par rapport à la plupart des devises et par l'impact des cessions. La marge du free cash flow a reculé de 80 points de base à 12,1%. Le free cash flow devrait se maintenir autour de 12% des ventes.

Le besoin en fonds de roulement<sup>2</sup> a diminué de 60 points de base à 0,0% des ventes, s'améliorant pour la neuvième année consécutive. Cette baisse est survenue alors même que la Société augmentait considérablement les niveaux de stocks pour répondre à la demande liée à la crise de la COVID-19.

### **Dividende**

Lors de l'Assemblée générale ordinaire du 15 avril 2021, le Conseil d'administration proposera un dividende de 2.75 CHF par action, soit une hausse de 5 centimes. Si cette proposition est adoptée, ce sera la 26<sup>e</sup> augmentation annuelle consécutive du dividende de la Société. La Société a maintenu ou augmenté son dividende en francs suisses ces 61 dernières années. Nestlé s'est engagée 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 16 avril 2021. Le dividende net sera versé à partir du 21 avril 2021.

Les actionnaires inscrits au registre des actions au 8 avril 2021 à 12h00 (CEST) pourront exercer leur droit de vote.

### **Programme de rachat d'actions**

Au cours de l'année 2020, le Groupe a racheté des actions Nestlé pour 6,8 milliards de CHF dans le cadre du programme de rachat d'actions de 20 milliards de CHF, débuté en janvier 2020 pour une durée de trois ans.

### **Dettes nettes**

La dette nette a augmenté à 31,3 milliards de CHF au 31 décembre 2020, contre 27,1 milliards de CHF à fin 2019. Cette augmentation reflète essentiellement les rachats d'actions pour 6,8 milliards de CHF en 2020.

---

<sup>2</sup> Calculé sur une moyenne mobile sur cinq trimestres

## Rentabilité du capital investi (ROIC)

La rentabilité du capital investi du Groupe a augmenté de 240 points de base à 14,7% grâce à une allocation rigoureuse du capital et une meilleure performance opérationnelle.

## Gestion du portefeuille

Nestlé a finalisé des acquisitions et cessions pour une valeur totale d'environ 8,4 milliards CHF en 2020.

- **Cessions:** en janvier, Nestlé a finalisé la vente de ses activités de glaces aux Etats-Unis à Froneri 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. Le 31 décembre 2020, Nestlé a finalisé la vente des activités Yinlu de lait d'arachides et de bouillies de riz en conserve en Chine à Food Wise Co., Ltd.
- **Acquisitions:** en avril, Nestlé a conclu l'acquisition de Lily's Kitchen, une entreprise d'aliments naturels haut de gamme pour animaux de compagnie. Nestlé a également renforcé sa présence dans les services de livraison directe de repas aux consommateurs grâce à l'acquisition de Freshly aux Etats-Unis au mois de novembre et à une participation majoritaire prise dans Mindful Chef au Royaume-Uni en décembre.

Nestlé Health Science continue de renforcer sa présence et son leadership dans le domaine de la science de la nutrition. Le Groupe a finalisé le rachat de l'activité Zenpep en mai, l'acquisition d'une participation majoritaire dans Vital Proteins en juillet et le rachat d'Aimmune Therapeutics en octobre.

Le 17 février 2021, Nestlé a annoncé qu'elle a conclu un accord de vente de ses marques régionales d'eau de source, son activité d'eau purifiée et son service de livraison de boissons aux Etats-Unis et au Canada à One Rock Capital Partners, en partenariat avec Metropoulos & Co., pour 4,3 milliards de USD. La transaction devrait être finalisée au printemps 2021.

## Zone Amériques (AMS)

- Croissance organique de 4,8%: croissance interne réelle de 4,1%; effet prix de 0,7%.
- 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 affiché une croissance organique élevée à un chiffre, avec une croissance interne réelle et un effet prix positifs.
- La marge opérationnelle courante récurrente a augmenté de 40 points de base à 20,5%.

	Ventes 2020	Ventes 2019	Croissance interne réelle	Effet prix	Croissance organique	UTOP 2020	UTOP 2019	Marge 2020	Marge 2019
Zone AMS	34,0 mia de CHF	37,8 mia de CHF	4,1%	0,7%	4,8%	7,0 mia de CHF	7,6 mia de CHF	20,5%	20,1%

La croissance organique s'est établie à 4,8%, avec une croissance interne réelle solide de 4,1% et un effet prix de 0,7%. Les cessions ont réduit les ventes de 5,0%, principalement en raison de la cession de l'activité de glaces aux Etats-Unis. Les taux de change ont eu un impact négatif de 9,9%, reflétant des dépréciations généralisées des devises par rapport au franc suisse. Les ventes publiées dans la Zone AMS ont reculé de 10,1% à 34,0 milliards de CHF.

L'Amérique du Nord a enregistré une croissance organique moyenne à un chiffre, avec une forte croissance interne réelle dans la plupart des catégories de produits. La catégorie de produits pour animaux de compagnie *Purina* a été le plus grand contributeur à la croissance, avec une forte dynamique dans le canal e-commerce. Les marques haut de gamme basées sur la science *Purina Pro Plan*, *Purina ONE* et *Fancy Feast* ont toutes enregistré une croissance à deux chiffres. Les boissons, y compris les produits Starbucks, *Coffee mate* et *Nescafé*, ont enregistré une croissance à deux chiffres, soutenue par une forte série d'innovations. Les produits surgelés ont affiché une croissance élevée à un chiffre, portés par *Stouffer's*, *DiGiorno* et *Hot Pockets*. La demande des consommateurs pour les produits de pâtisserie maison, dont *Toll House* et *Carnation*, a été forte. Les aliments pour bébé *Gerber* ont enregistré une croissance positive, soutenue par une forte évolution des ventes dans le canal e-commerce et pour la gamme bio. L'activité eau et Nestlé Professional ont enregistré une baisse des ventes, reflétant la baisse de la demande dans les canaux hors foyer durant les périodes de confinement.

L'Amérique Latine a affiché une croissance organique élevée à un chiffre, avec des contributions positives dans toutes les régions et dans la plupart des catégories. Le Brésil a enregistré une croissance à deux chiffres avec une forte demande généralisée, en particulier pour *Ninho*, *NAN* et *Nescafé*. Le Chili a enregistré une croissance à deux chiffres, portée par les produits laitiers, la confiserie et les glaces. Le Mexique a réalisé une croissance moyenne à un chiffre, soutenue par *La Lechera* et *Nescafé*. Par catégorie de produits, les produits laitiers, les produits pour animaux de compagnie *Purina*, le café et les produits culinaires ont tous affiché une croissance à deux chiffres. Portée par le Brésil, la confiserie a enregistré une croissance positive, affichant une croissance élevée à un chiffre au second semestre. Les ventes de Nestlé Professional ont diminué, avec une croissance quasiment neutre au quatrième trimestre soutenue par les activités de livraison et les produits à emporter.

La marge opérationnelle courante récurrente de la Zone a augmenté de 40 points de base. Le levier opérationnel, la gestion de portefeuille et les réductions de coûts structurels ont plus que compensé la hausse des prix des produits de base et les coûts liés à la crise de la COVID-19.

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

- Croissance organique de 2,9%: croissance interne réelle de 3,3%; effet prix de -0,4%.
- L'Europe de l'Ouest a enregistré une faible croissance organique à un chiffre avec une solide croissance interne réelle, partiellement contrebalancée par un effet prix négatif.

- L'Europe Centrale et de l'Est a enregistré une croissance organique moyenne à un chiffre, avec une croissance interne réelle solide et un effet prix négatif.
- La région Moyen-Orient et Afrique du Nord a affiché une faible croissance organique à un chiffre, imputable en totalité à l'effet prix.
- La marge opérationnelle courante récurrente a augmenté de 50 points de base à 18,6%.

	Ventes 2020	Ventes 2019	Croissance interne réelle	Effet prix	Croissance organique	UTOP 2020	UTOP 2019	Marge 2020	Marge 2019
Zone EMENA	20,2 mia de CHF	21,5 mia de CHF	3,3%	-0,4%	2,9%	3,8 mia de CHF	3,9 mia de CHF	18,6%	18,1%

La croissance organique a atteint 2,9%, avec une croissance interne réelle robuste de 3,3%, soutenue par un mix favorable. L'effet prix a diminué de 0,4%. Les cessions ont réduit les ventes de 2,1%, principalement en raison de la cession de 60% des parts de l'activité de charcuterie Herta. Les taux de change ont eu un impact négatif de 6,6% sur les ventes. Les ventes publiées dans la Zone EMENA ont reculé de 5,8% à 20,2 milliards de CHF.

La Zone EMENA a enregistré sa meilleure croissance interne réelle sur les cinq dernières années. Chaque région a connu une croissance positive généralisée, avec une forte dynamique en Russie, en Allemagne, au Royaume-Uni et en Israël. La Zone a continué de gagner des parts de marché, portées par les aliments pour animaux de compagnie, le café en portions et le café soluble ainsi que les produits d'origine végétale.

Par catégorie de produits, les principaux piliers de la croissance ont été le café, les produits pour animaux de compagnie *Purina* et la catégorie culinaire. Le café a été soutenu par la forte demande pour les produits *Nescafé* et Starbucks. La dynamique soutenue dans la catégorie de produits pour animaux de compagnie *Purina* a été portée par les marques haut de gamme, les innovations réussies et une forte demande dans le canal e-commerce et les canaux spécialisés. Les activités *Felix*, *Purina Pro Plan*, *Tails.com* et *Lily's Kitchen*, récemment acquise, ont toutes enregistré une forte croissance à deux chiffres. La demande des consommateurs pour les produits culinaires a été élevée dans tous les segments, en particulier *Maggi* et les produits à base végétale. *Garden Gourmet* a enregistré une croissance de près de 60%, portée par les lancements de nouveaux produits et la poursuite de l'expansion de la distribution dans ses 20 marchés. Soutenue par la Russie et le Moyen Orient, la nutrition infantile a enregistré une croissance positive. La croissance de la confiserie a été quasiment neutre, la demande croissante de produits de pâtisserie et de format tablettes ayant été contrebalancée par le recul des ventes de cadeaux et des achats d'impulsion. L'activité eau a gagné des parts de marché, mais a affiché une croissance négative en raison d'une diminution des ventes dans les canaux hors foyer. Nestlé Professional a connu une importante baisse de ses ventes.

La marge opérationnelle courante récurrente de la Zone a augmenté de 50 points de base. La baisse des dépenses marketing, les réductions de coûts structurels et la gestion de portefeuille ont compensé les coûts associés à la crise de la COVID-19.



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

- Croissance organique de 0,5%: croissance interne réelle neutre; effet prix de 0,5%.
- La Chine a affiché une baisse élevée à un chiffre de la croissance organique, avec une croissance interne réelle négative et un effet prix légèrement négatif.
- L'Asie du Sud-Est a connu une croissance organique faible à un chiffre, avec une croissance interne réelle et un effet prix positifs.
- L'Asie du Sud a enregistré une croissance organique moyenne à un chiffre, avec une croissance interne réelle et un effet prix positifs.
- L'Afrique subsaharienne a enregistré une croissance organique à deux chiffres, portée par une forte croissance interne réelle et un effet prix positif.
- Le Japon, la Corée du Sud et l'Océanie, ensemble, ont connu une croissance organique quasiment neutre. La croissance interne réelle positive a été contrebalancée par un effet prix négatif.
- La marge opérationnelle courante récurrente a diminué de 30 points de base à 22,2%.

	Ventes 2020	Ventes 2019	Croissance interne réelle	Effet prix	Croissance organique	UTOP 2020	UTOP 2019	Marge 2020	Marge 2019
Zone AOA	20,7 mia de CHF	22,1 mia de CHF	0,0%	0,5%	0,5%	4,6 mia de CHF	5,0 mia de CHF	22,2%	22,5%

La croissance organique s'est établie à 0,5%, avec une croissance interne réelle neutre et un effet prix de 0,5%. Les cessions ont eu un impact négatif de 0,1%. Les taux de change ont réduit les ventes de 6,7%. Les ventes publiées dans la Zone AOA ont reculé de 6,3% à 20,7 milliards de CHF.

La croissance organique dans la Zone AOA a été positive. Le recul des ventes en Chine a été plus que compensé par une croissance organique moyenne à un chiffre dans les autres régions.

La croissance a été négative en Chine en raison de la date du Nouvel An chinois, de la baisse des ventes dans les canaux hors foyer et d'un stockage limité des consommateurs durant les périodes de confinement. Le café a affiché une croissance élevée à un chiffre, soutenue par la forte dynamique du canal e-commerce pour les produits *Nescafé* et Starbucks. Les produits culinaires et les glaces ont dégagé une croissance moyenne à un chiffre. Les produits laitiers non réfrigérés ont enregistré une croissance positive, portée par les produits de pâtisserie maison et les produits nutritionnels pour adultes. Les ventes des formules infantiles ont baissé avec une amélioration au second semestre. L'évolution positive des ventes de *NAN* a été plus que contrebalancée par la croissance négative de *S-26* et *illumia*. Le déploiement de la marque *Belsol*, produite localement, a bien progressé. Les céréales infantiles ont enregistré une croissance à deux chiffres. Les ventes des produits pour animaux de compagnie *Purina* ont enregistré une forte croissance à deux chiffres, portée par *Purina Pro Plan* et le lancement de produits vétérinaires. Nestlé Professional a enregistré une baisse de ses ventes, avec une amélioration de la croissance à un niveau pratiquement neutre au quatrième trimestre.

L'Asie du Sud-Est a affiché une croissance faible à un chiffre. Les ventes aux Philippines et en Indonésie ont connu une croissance élevée à un chiffre, portée par une demande accrue des consommateurs pour *Bear Brand* et *Milo*. Les autres marchés d'Asie du Sud-Est ont souffert d'une baisse des ventes dans les canaux hors foyer. L'Asie du Sud a maintenu une bonne performance avec une croissance élevée à un chiffre en Inde et le retour à une croissance positive au Pakistan. En Inde, *Maggi*, *Nescafé* et *KitKat* ont enregistré une solide croissance et les ventes dans le canal e-commerce ont enregistré une dynamique soutenue. Les ventes en Afrique subsaharienne ont connu une croissance à deux chiffres, reflétant le fort développement des ventes dans la plupart des pays et des catégories. L'Océanie a enregistré une robuste croissance généralisée, portée par les produits pour animaux de compagnie *Purina*, le café et la confiserie. Les ventes en Corée du Sud ont affiché un taux de croissance élevé à deux chiffres, porté par le café. Le Japon a connu une baisse des ventes, avec une amélioration au second semestre, soutenue par le café. Les ventes de *KitKat* au Japon ont souffert de la diminution du nombre de touristes étrangers.

Par catégorie de produits, les plus grands contributeurs à la croissance ont été les produits laitiers, les produits culinaires et le café. Dans la catégorie café, la demande pour les produits Starbucks est restée forte. Portée par l'Asie du Sud, l'Afrique subsaharienne et l'Indonésie, la nutrition infantile a connu une croissance moyenne à un chiffre en dehors de la Chine. Nestlé Professional a enregistré une croissance négative, avec une amélioration des ventes en Chine au second semestre.

La marge opérationnelle courante récurrente de la Zone a diminué de 30 points de base. L'inflation des prix des produits de base et les coûts associés à la crise de la COVID-19 ont contrebalancé la baisse des dépenses marketing.

### Autres activités

- Croissance organique de 7,9%: croissance interne réelle de 7,3%; effet prix de 0,6%.
- Nespresso a publié une croissance organique de 7,0% avec une forte croissance interne réelle et un effet prix positif.
- Nestlé Health Science a enregistré une croissance organique de 12,2%, entièrement imputable à la croissance interne réelle.
- La marge opérationnelle courante récurrente des Autres activités a augmenté de 90 points de base à 19,6%.

	Ventes 2020	Ventes 2019	Croissance interne réelle	Effet prix	Croissance organique	UTOP 2020	UTOP 2019	Marge 2020	Marge 2019
Autres activités	9,4 mia de CHF	11,2 mia de CHF	7,3%	0,6%	7,9%	1,8 mia de CHF	2,1 mia de CHF	19,6%	18,7%

La croissance organique de 7,9% a été portée par une solide croissance interne réelle de 7,3% et un effet prix de 0,6%. Les cessions ont diminué les ventes de 17,6%, du fait de la vente de Nestlé Skin Health. Les taux de change ont eu un impact négatif sur les ventes de 6,3%. Les ventes publiées des Autres activités ont baissé de 16,0% à 9,4 milliards de CHF.

Les ventes de Nespresso ont atteint 5,9 milliards de CHF, avec une croissance organique accélérant à 7,0%, son plus haut niveau sur ces six dernières années. Le canal e-commerce et le système *Vertuo* ont connu une croissance solide à deux chiffres, qui a plus que compensé le recul des ventes dans les canaux hors foyer. La croissance a aussi été soutenue par des innovations telles que *Reviving Origins*, des produits à éditions limitées et le lancement du premier café bio de Nespresso. Par zones géographiques, les Amériques et AOA ont connu des taux de croissance à deux chiffres. L'Amérique du Nord a encore gagné des parts de marché, et les Etats-Unis sont devenus le plus grand marché de Nespresso. En Europe, le recul des ventes dans les canaux hors foyer a été en partie compensé par une croissance moyenne à un chiffre dans les activités pour la consommation à domicile.

Les ventes de Nestlé Health Science ont atteint 3,3 milliards de CHF, avec une accélération de la croissance organique à 12,2%. La croissance a été soutenue par une forte demande pour les produits qui contribuent à une bonne santé et renforcent le système immunitaire. Les produits de Consumer Care, *Garden of Life* et *Pure Encapsulations* ont été les plus grands contributeurs à la croissance avec une forte dynamique continue dans le canal e-commerce. *Vital Proteins*, la première marque américaine de produits à base de collagène, récemment acquise, a connu une forte croissance. Les produits visant à garantir un vieillissement en bonne santé ont affiché une croissance à deux chiffres, reflétant les innovations réussies de *Boost* en Amérique du Nord et de *Nutren* au Brésil. *Persona*, l'activité de vitamines personnalisées sur abonnement, a plus que triplé ses ventes. La nutrition médicale a affiché une croissance élevée à un chiffre, portée par les produits pour les allergies alimentaires pédiatriques et les soins médicaux pour adultes.

La marge opérationnelle courante récurrente des Autres activités a augmenté de 90 points de base, s'appuyant sur un levier opérationnel et des réductions de coûts structurels.

Nespresso et Nestlé Health Science seront présentés séparément en tant que secteurs opérationnels dans les comptes publiés de Nestlé à compter de 2021. Ce changement reflète leur contribution financière accrue et assure une plus grande transparence sur leur performance.

### **Notre entreprise en tant que force au service du bien commun: du lait plus respectueux de l'environnement**

L'agriculture représente près de deux tiers des émissions de gaz à effet de serre de Nestlé, dont environ la moitié est imputable aux produits laitiers et au bétail. Le lait est néanmoins une excellente source de nutriments et l'un de nos principaux ingrédients. Réduire de manière significative l'empreinte carbone des produits laitiers est donc impératif. Nous collaborons avec nos nombreux partenaires pour définir des solutions innovantes. Particulièrement dans les marchés traditionnels de produits laitiers tels que la Nouvelle-Zélande, les États-Unis, la Suisse et l'Irlande, nous observons des progrès significatifs.

**On ne peut gérer ce qu'on ne peut mesurer.** Cela commence par connaître les émissions des exploitations individuelles. Nestlé utilise Cool Farm Tool, un outil largement répandu et développé par des tiers, pour travailler avec ses fournisseurs et

calculer leurs émissions. Les données primaires spécifiques obtenues avec cet outil nous permettent de grouper des milliers de fermes sur la base de caractéristiques similaires, servant de base pour définir des solutions et mesurer leur impact. Comme de plus en plus d'entreprises utilisent cet outil, cela permet d'assurer la cohérence des données et de les comparer à travers l'industrie.

**Différentes solutions pour différentes fermes.** Pour concevoir des solutions, nous étudions les fermes individuelles dans leur contexte local. Nous prenons en considération la géographie et les sols de la ferme et la possibilité pour les vaches de paître librement, si elles sont en stabulation ou une combinaison des deux.

En collaboration avec les éleveurs sur le terrain, nous concevons des solutions complètes et innovantes axées sur plusieurs critères. Nous visons à réduire le volume de méthane produit par les vaches durant la digestion; à nourrir le bétail avec une alimentation locale, produite de manière durable; à améliorer la gestion du fumier; à renforcer la gestion des prairies; à optimiser la gestion du troupeau et la santé et le bien-être des animaux et à accroître l'utilisation d'énergies renouvelables.

Nous simulons différentes combinaisons de mesures pour identifier celle qui a le plus grand impact et est économiquement et environnementalement la plus adaptée.

A l'échelle de la planète, les efforts déployés par nos équipes d'approvisionnement en lait pour moderniser les fermes ont déjà permis de réduire les émissions. En Chine, par exemple, nous avons aidé des milliers de petits éleveurs à développer et moderniser leurs fermes avec les formations et les technologies du Dairy Farming Institute, ouvert à Shuangcheng en 2014. Cette année, nous débuterons les travaux sur neuf nouvelles fermes pilotes zéro émission nette dans toutes les régions du monde pour apprendre et déployer les meilleures pratiques dans les fermes laitières. Aux États-Unis, par exemple, nous soutenons l'initiative «Net Zero» visant à développer quatre fermes zéro émission nette dans tous les États-Unis, comme vitrines pour le futur de l'agriculture. En Afrique du Sud, nous renforcerons nos efforts pour réduire les émissions des fermes avec des mesures destinées à améliorer la qualité des sols afin d'obtenir la première ferme pilote zéro émission nette d'ici fin 2023.

### **Perspectives**

**Perspectives 2021:** augmentation continue de la croissance organique des ventes vers un taux moyen à un chiffre. Amélioration modérée continue de la marge opérationnelle courante récurrente. Bénéfice récurrent par action à taux de change constants et rentabilité du capital prévus à la hausse.

**Perspectives à moyen terme:** maintien d'une croissance organique des ventes moyenne à un chiffre. Poursuite de l'amélioration modérée de la marge opérationnelle courante récurrente. Poursuite de l'allocation rigoureuse du capital et amélioration de la rentabilité du capital.

---

### **Contacts:**

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

## Annexe

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

	Total Groupe	Zone AMS	Zone EMENA	Zone AOA	Autres activités
Ventes 2020 (millions de CHF)	84 343	34 010	20 226	20 730	9 377
Ventes 2019 (millions de CHF)*	92 568	37 828	21 464	22 119	11 157
Croissance interne réelle (RIG)	3,2%	4,1%	3,3%	0,0%	7,3%
Effet prix	0,4%	0,7%	-0,4%	0,5%	0,6%
Croissance organique	3,6%	4,8%	2,9%	0,5%	7,9%
Cessions et acquisitions nettes	-4,6%	-5,0%	-2,1%	-0,1%	-17,6%
Taux de change	-7,9%	-9,9%	-6,6%	-6,7%	-6,3%
Croissance des ventes publiées	-8,9%	-10,1%	-5,8%	-6,3%	-16,0%
Résultat opérationnel courant récurrent (UTOP) 2020 (millions de CHF)	14 903	6 975	3 766	4 599	1 841
Résultat opérationnel courant récurrent (UTOP) 2019 (millions de CHF)*	16 260	7 608	3 878	4 977	2 089
Marge opérationnelle courante récurrente (marge UTOP) 2020	17,7%	20,5%	18,6%	22,2%	19,6%
Marge opérationnelle courante récurrente (marge UTOP) 2019*	17,6%	20,1%	18,1%	22,5%	18,7%

### 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 2020 (millions de CHF)	84 343	22 256	6 421	11 007	12 160	11 523	6 975	14 001
Ventes 2019 (millions de CHF)	92 568	23 221	7 391	13 268	14 990	12 188	7 888	13 622
Croissance interne réelle (RIG)	3,2%	2,8%	-5,5%	5,6%	1,2%	4,7%	-1,1%	9,7%
Effet prix	0,4%	0,4%	-1,5%	2,3%	0,5%	0,0%	-0,4%	0,5%
Croissance organique	3,6%	3,2%	-7,0%	7,9%	1,7%	4,7%	-1,5%	10,2%
Résultat opérationnel courant récurrent (UTOP) 2020 (millions de CHF)	14 903	5 008	639	2 652	2 640	2 171	990	3 081
Résultat opérationnel courant récurrent (UTOP) 2019 (millions de CHF)*	16 260	5 197	914	2 706	3 314	2 170	1 332	2 919
Marge opérationnelle courante récurrente (marge UTOP) 2020	17,7%	22,5%	10,0%	24,1%	21,7%	18,8%	14,2%	22,0%
Marge opérationnelle courante récurrente (marge UTOP) 2019*	17,6%	22,4%	12,4%	20,4%	22,1%	17,8%	16,9%	21,4%

\* 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 1<sup>er</sup> janvier 2020.