



Good food, Good life

# Communiqué de presse

Vevey, le 22 avril 2021

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

La version anglaise fait foi

## Suivez l'événement du jour en direct

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

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

## Nestlé publie ses ventes du premier trimestre 2021

- La croissance organique s'est élevée à 7,7%, avec une croissance interne réelle (RIG) de 6,4% et un effet prix de 1,2%. La croissance a été générale dans la plupart des zones géographiques, soutenue par les premiers signes d'une amélioration dans les canaux hors domicile, l'amélioration de l'effet prix et les gains de parts de marché.
- La variation des taux de change a réduit les ventes de 5,3%, du fait de l'appréciation continue du franc suisse par rapport à la plupart des devises. Les cessions nettes ont eu un impact négatif de 1,0%. Par conséquent, les ventes totales publiées ont augmenté de 1,3% à 21,1 milliards de CHF (3M-2020: 20,8 milliards de CHF).
- La gestion du portefeuille est conforme aux prévisions. La vente des marques régionales d'eau de source, de l'activité d'eau purifiée et du service de livraison de boissons de Nestlé aux États-Unis et au Canada a été finalisée le 31 mars 2021. L'acquisition d'Essentia Water a été finalisée le 5 mars 2021.
- **Prévisions annuelles 2021 confirmées:** 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.

**Mark Schneider, Administrateur délégué de Nestlé, a déclaré:** *«Nous sommes satisfaits de la forte croissance organique des ventes de Nestlé du premier trimestre. La plupart des zones géographiques et des catégories de produits y ont contribué. Notre croissance a été stimulée par une exécution rigoureuse, le renforcement de nos capacités digitales et la rapidité de notre innovation, qui nous ont permis de gagner de nouvelles parts de marché. La croissance des ventes dans le commerce de détail a été solide et nous avons perçu les premiers signes d'une amélioration dans les canaux de distribution hors domicile. Nous maintenons tant nos prévisions pour l'année que nos perspectives à moyen terme de croissance organique soutenue moyenne à un chiffre.»*

*Le développement de vaccins contre la COVID-19 suscite l'espoir dans le monde entier et nous en appuyons le déploiement large et équitable dans les communautés où nous*

opérons. Grâce à notre partenariat avec la Fédération internationale des Sociétés de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge (FICR), des vaccins sont administrés aux personnes qui en ont le plus besoin. En ces temps difficiles, nous pouvons réellement démontrer comment les entreprises peuvent être une force au service du bien commun et contribuer à accélérer la relance.»

	Total Groupe	Zone AMS	Zone EMENA	Zone AOA	Nespresso	Nestlé Health Science	Autres activités
Ventes 3M-2021 (millions de CHF)	21 089	8 244	5 203	5 094	1 571	930	47
Ventes 3M-2020 (millions de CHF)*	20 812	8 347	5 313	4 974	1 359	765	54
Croissance interne réelle (RIG)	6,4%	4,8%	3,8%	8,8%	16,3%	9,4%	-11,1%
Effet prix	1,2%	2,4%	0,6%	0,3%	0,8%	0,1%	0,3%
Croissance organique	7,7%	7,2%	4,4%	9,1%	17,1%	9,5%	-10,8%
Cessions et acquisitions nettes	-1,0%	0,3%	-3,7%	-3,4%	-0,1%	17,3%	0,0%
Taux de change	-5,3%	-8,6%	-2,8%	-3,4%	-1,4%	-5,2%	-2,3%
Croissance des ventes publiées	1,3%	-1,2%	-2,1%	2,3%	15,6%	21,6%	-13,2%

\* Chiffres 2020 ajustés étant donné la présentation de Nestlé Health Science et de Nespresso en tant que secteurs séparés à partir de 2021 (précédemment combinés et présentés sous Autres activités).

## Ventes du Groupe

La croissance organique a atteint 7,7%, avec une croissance interne réelle de 6,4%. L'effet prix a augmenté à 1,2%, traduisant l'inflation des coûts des intrants.

La croissance a été générale dans la plupart des zones géographiques. La croissance organique a atteint 5,0% dans les marchés développés, principalement portée par la croissance interne réelle. L'effet prix a été positif. La croissance dans les marchés émergents s'est établie à 11,4%, avec une forte croissance interne réelle et un effet prix positif.

La plupart des catégories de produits ont affiché une croissance organique solide. Le café a le plus contribué à la croissance, alimentée par la forte demande pour les produits *Nespresso*, *Nescafé* et Starbucks. Les produits laitiers ont enregistré une croissance à deux chiffres grâce à la demande élevée de produits de pâtisserie maison et de laits enrichis. Les produits pour animaux de compagnie *Purina* ont affiché une croissance élevée à un chiffre, portée par les marques haut de gamme basées sur la science *Purina Pro Plan*, *Purina ONE* et *Felix*. Les plats préparés et les aides culinaires ont enregistré une croissance générale à deux chiffres, avec une dynamique solide pour la plupart des marques. Les produits d'origine végétale ont continué d'afficher une forte croissance à deux chiffres, portée par *Garden Gourmet*. La confiserie a affiché une croissance à deux chiffres, soutenue par une croissance des achats d'impulsion et des produits à offrir, ainsi qu'une dynamique soutenue dans les produits de pâtisserie maison. Nestlé Health Science a publié une croissance élevée à un chiffre, reflétant une demande accrue en vitamines, minéraux et compléments, ainsi qu'en produits de santé pour séniors. Les ventes de produits de nutrition infantile ont diminué. Le retour à une croissance positive en Chine a été plus que contrebalancé par la baisse des

ventes dans d'autres marchés, en raison des stocks préalablement constitués par les consommateurs en mars de l'année dernière et de plus faibles taux de natalité dans le contexte de la pandémie. Les ventes dans l'activité eau ont reculé en raison de la forte exposition aux canaux hors domicile.

Par canaux, les ventes dans le commerce de détail ont enregistré une croissance organique élevée à un chiffre, puisque la demande de produits pour la consommation à domicile est restée forte. Le recul des ventes dans les canaux hors domicile a ralenti, avec une croissance positive en AOA. Le chiffre d'affaires du canal e-commerce a augmenté de 39,6%, pour atteindre 14,5% du chiffre d'affaires total du Groupe. La plupart des catégories ont enregistré une forte dynamique, en particulier le café, les produits pour animaux de compagnie *Purina* et la catégorie des produits culinaires.

Les cessions nettes ont réduit les ventes de 1,0%, principalement en raison de la cession de l'activité charcuterie Herta et celle des activités Yinlu de lait d'arachides et de bouillies de riz en conserve. La variation des taux de change a réduit les ventes de 5,3%, du fait de l'appréciation du franc suisse par rapport à la plupart des devises, en particulier dans les marchés émergents. Les ventes totales publiées ont augmenté de 1,3% à 21,1 milliards de CHF.

### Gestion de portefeuille

Le 5 mars 2021, Nestlé a finalisé l'acquisition d'Essentia Water, une marque d'eau fonctionnelle haut de gamme aux Etats-Unis.

Le 31 mars 2021, Nestlé a finalisé la vente de ses marques régionales d'eau de source, de son activité d'eau purifiée et de 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 d'USD.

### Zone Amériques (AMS)

- Croissance organique de 7,2%: croissance interne réelle de 4,8%; effet prix de 2,4%.
- L'Amérique du Nord a publié une croissance organique moyenne à un chiffre, avec une croissance interne réelle solide et un effet prix positif.
- L'Amérique Latine a affiché une croissance organique à deux chiffres, avec une croissance interne réelle et un effet prix tous deux positifs.

	Ventes 3M-2021	Ventes 3M-2020	Croissance interne réelle	Effet prix	Croissance organique	Fusions et acquisitions nettes	Taux de change	Croissance publiée
Zone AMS	8,2 mia de CHF	8,3 mia de CHF	4,8%	2,4%	7,2%	0,3%	-8,6%	-1,2%

La croissance organique a atteint 7,2%, avec une croissance interne réelle solide de 4,8%. L'effet prix y a contribué pour 2,4%, s'améliorant tant en Amérique du Nord qu'en Amérique Latine. Les acquisitions nettes ont augmenté les ventes de 0,3%. Les acquisitions de Freshly et d'Essentia Water ont plus que compensé la cession de

l'activité de glaces aux Etats-Unis. Les taux de change ont eu un impact négatif de 8,6%, reflétant les dépréciations généralisées des devises par rapport au franc suisse, en particulier en Amérique Latine. Les ventes publiées dans la Zone AMS ont reculé de 1,2% à 8,2 milliards de CHF.

La Zone AMS a enregistré une croissance organique élevée à un chiffre malgré une base de comparaison élevée en 2020. La Zone a enregistré des gains de parts de marché dans l'ensemble des catégories, portés par les produits pour animaux de compagnie, le café, les produits laitiers et la nutrition infantile.

L'Amérique du Nord a enregistré une croissance moyenne à un chiffre, avec une forte croissance interne réelle dans la plupart des catégories de produits et un effet prix positif. Les produits surgelés et réfrigérés ont le plus contribué à la croissance, soutenue par *Stouffer's*, *Lean Cuisine* et la marque *Life Cuisine* lancée récemment. L'activité *Freshly*, acquise récemment, a enregistré une forte croissance, portée par une distribution plus étendue. La catégorie boissons a enregistré une croissance à deux chiffres avec une forte demande de produits Starbucks destinés à la consommation à domicile, de *Coffee mate* et *Nescafé*. Les produits pour animaux de compagnie *Purina* ont affiché une croissance moyenne à un chiffre, avec une forte dynamique du canal e-commerce et pour les marques haut de gamme *Purina Pro Plan*, *Purina ONE* et *Fancy Feast*. *Merrick* a enregistré une forte croissance, soutenue par le lancement de nouveaux produits dans la gamme *Healthy Grains*. Les produits de pâtisserie maison, notamment *Toll House* et *Carnation*, ont connu une croissance positive. Les ventes des glaces et de confiseries au Canada ont affiché une croissance à deux chiffres, portée par *Häagen-Dazs* et *KitKat*. L'activité eau et Nestlé Professional ont enregistré une croissance négative, mais avec un ralentissement du recul des ventes.

L'Amérique Latine a affiché une croissance à deux chiffres, avec une croissance interne réelle et un effet prix tous deux solides dans toutes les zones géographiques et dans la plupart des catégories de produits. Les ventes au Brésil ont enregistré une croissance à deux chiffres, avec une solide croissance dans la confiserie, les produits laitiers et le café. Le Mexique a également enregistré une croissance générale à deux chiffres, reflétant une forte demande pour *Nescafé* et les marques de pâtisserie maison *La Lechera* et *Abuelita*. Au Chili, les ventes ont enregistré une croissance à deux chiffres, portée par les glaces et la confiserie. Par catégorie de produits, les produits laitiers, la confiserie, les produits pour animaux de compagnie *Purina* et le café ont affiché une croissance à deux chiffres. La nutrition infantile a maintenu un rythme de croissance positif, notamment au Mexique et au Brésil. Nestlé Professional a renoué avec la croissance.

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

- Croissance organique de 4,4%: croissance interne réelle de 3,8%; effet prix de 0,6%.
- 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 élevée à un chiffre, avec une croissance interne réelle solide et un effet prix positif.

- La région Moyen-Orient et Afrique du Nord a réalisé une croissance organique moyenne à un chiffre, avec une croissance interne réelle et un effet prix tous deux positifs.

	Ventes 3M-2021	Ventes 3M-2020	Croissance interne réelle	Effet prix	Croissance organique	Fusions et acquisitions nettes	Taux de change	Croissance publiée
Zone EMENA	5,2 mia de CHF	5,3 mia de CHF	3,8%	0,6%	4,4%	-3,7%	-2,8%	-2,1%

La croissance organique a atteint 4,4%, avec une croissance interne réelle solide de 3,8%, soutenue par un mix favorable. L'effet prix désormais positif y a contribué pour 0,6%. Les cessions nettes ont réduit les ventes de 3,7%, principalement en raison de la cession de l'activité de charcuterie Herta. Les taux de change ont réduit les ventes de 2,8%. Les ventes publiées dans la Zone EMENA ont reculé de 2,1% à 5,2 milliards de CHF.

La Zone EMENA a enregistré une croissance organique moyenne à un chiffre malgré une base de comparaison élevée en 2020. Chaque région a affiché une croissance positive, avec une forte dynamique en Russie, en Turquie, au Royaume-Uni et en Italie. La Zone a poursuivi ses gains de parts de marché dans l'ensemble des catégories y compris dans celles des produits pour animaux de compagnie, le café, les produits d'origine végétale et la nutrition infantile.

Par catégorie de produits, les principaux pôles de croissance ont été le café et les produits pour animaux de compagnie *Purina*, portés par la dynamique soutenue du canal e-commerce et le lancement de nouveaux produits. Le café a connu une croissance à deux chiffres, stimulée par une forte demande pour *Nescafé* et les produits Starbucks. *Nescafé Farmers Origins*, une nouvelle gamme de capsules de café pour les machines *Nespresso*, a été lancée en Espagne. Les ventes des produits pour animaux de compagnie *Purina* ont enregistré une croissance à deux chiffres, soutenue par les marques haut de gamme *Purina Pro Plan*, *Purina ONE* et *Felix*. *Tails.com* et *Lily's Kitchen* ont également connu une forte dynamique, soutenue par une distribution encore plus étendue. Les produits culinaires ont enregistré une croissance élevée à un chiffre, portée par les assaisonnements *Maggi*, *Garden Gourmet* et l'activité *Mindful Chef* récemment acquise. Les ventes de produits laitiers non réfrigérés au Moyen-Orient et en Afrique du Nord ont enregistré une croissance à deux chiffres, avec une forte croissance de *Nido*. La confiserie a enregistré une faible croissance à un chiffre, avec toutefois une solide augmentation des ventes en France et en Russie. *Incoa*, un chocolat haut de gamme fabriqué exclusivement à partir du fruit du cacaoyer et sans sucre ajouté, a été lancé en France et aux Pays-Bas et le sera par la suite dans d'autres marchés européens. Les ventes dans la nutrition infantile ont reculé en raison des stocks préalablement constitués par les consommateurs au mois de mars de l'année dernière et de la baisse des taux de natalité. L'activité eau et Nestlé Professional ont enregistré une baisse de leurs ventes, toutefois avec une amélioration vers la fin du trimestre.

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

- Croissance organique de 9,1%: croissance interne réelle de 8,8%; effet prix de 0,3%.

- La Chine a enregistré une croissance organique à deux chiffres avec une solide croissance interne réelle, partiellement contrebalancée par un effet prix négatif.
- L'Asie du Sud-Est a connu une croissance organique faible à un chiffre, avec une croissance interne réelle positive et un effet prix légèrement négatif.
- L'Asie du Sud a enregistré une croissance organique à deux chiffres, avec une croissance interne réelle solide et un effet prix positif.
- 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 ont connu une croissance organique faible à un chiffre. La croissance interne réelle positive a été contrebalancée par un effet prix légèrement négatif.

	Ventes 3M-2021	Ventes 3M-2020	Croissance interne réelle		Croissance organique	Fusions et acquisitions nettes	Taux de change	Croissance publiée
				Effet prix				
Zone AOA	5,1 mia de CHF	5,0 mia de CHF	8,8%	0,3%	9,1%	-3,4%	-3,4%	2,3%

La croissance organique a atteint 9,1%, avec une croissance interne réelle de 8,8%. L'effet prix a augmenté à 0,3%. Les cessions nettes ont eu un impact négatif de 3,4%, principalement en raison de la cession des activités Yinlu de lait d'arachides et de bouillies de riz en conserve en Chine. Les taux de change ont réduit les ventes de 3,4%. Les ventes publiées dans la Zone AOA se sont accrues de 2,3% à 5,1 milliards de CHF.

La Zone AOA a enregistré une croissance organique élevée à un chiffre, favorisée par une faible base de comparaison en Chine. En dehors de la Chine, la Zone a réalisé une croissance moyenne à un chiffre. La plupart des catégories ont enregistré des gains de parts de marché, notamment le café et les produits pour animaux de compagnie.

La Chine a connu une croissance à deux chiffres, aidée par une reprise dans les canaux hors domicile et le Nouvel An chinois. La croissance a été générale dans la plupart des catégories de produits, reflétant la dynamique continue du canal e-commerce et un solide pipeline d'innovations. Le principal contributeur à la croissance a été Nestlé Professional, dont les ventes ont augmenté de façon significative. Le café, les produits culinaires, les produits laitiers et la confiserie ont tous enregistré une croissance à deux chiffres. La nutrition infantile a renoué avec la croissance. Les produits pour animaux de compagnie *Purina* ont enregistré une forte croissance, portée par des offres haut de gamme telles que *Purina Pro Plan* et les produits vétérinaires.

L'Asie du Sud-Est a affiché une croissance faible à un chiffre dans un contexte économique difficile. L'évolution positive des ventes dans la plupart des catégories a été partiellement contrebalancée par une baisse des ventes dans les canaux hors domicile et dans la nutrition infantile. L'Asie du Sud a enregistré une croissance à deux chiffres, soutenue par les contributions positives de *Maggi*, *Nescafé* et *KitKat*. L'Afrique subsaharienne a connu une croissance à deux chiffres, grâce à un fort développement des ventes de *Maggi*, *Milo* et *Nescafé*. Le Japon a affiché une croissance moyenne à un chiffre, portée par *KitKat* et les produits Starbucks. Les ventes en Corée du Sud ont affiché un taux de croissance élevé à deux chiffres, porté par le café. L'Océanie a enregistré une légère baisse des ventes pénalisée par une base de comparaison élevée.

Par catégorie de produits, les ventes de produits culinaires, de produits laitiers et de café ont toutes connu une croissance à deux chiffres. Les ventes de la nutrition infantile ont légèrement reculé, mais la catégorie a enregistré des gains de parts de marché en Asie du Sud et en Afrique. La confiserie et Nestlé Professional ont renoué avec la croissance, portée par la Chine et le Japon.

## Nespresso

- Croissance organique de 17,1%: croissance interne réelle de 16,3%; effet prix de 0,8%.

	Ventes 3M-2021	Ventes 3M-2020	Croissance interne réelle	Effet prix	Croissance organique	Fusions et acquisitions nettes	Taux de change	Croissance publiée
Nespresso	1,6 mia de CHF	1,4 mia de CHF	16,3%	0,8%	17,1%	-0,1%	-1,4%	15,6%

La croissance organique a atteint 17,1%, en raison d'une solide croissance interne réelle de 16,3% et un effet prix de 0,8%. Les taux de change ont diminué les ventes de 1,4%. Les ventes publiées de Nespresso ont augmenté de 15,6% à 1,6 milliard de CHF.

Nespresso a enregistré une croissance organique à deux chiffres, reflétant la poursuite de l'expansion du système *Vertuo* et une forte demande pour le système Original. La croissance a été portée par une forte dynamique soutenue du canal e-commerce et l'innovation. Les nouveaux produits comprennent notamment une extension de la gamme *World Explorations*, incluant *Buenos Aires* et *Shanghai*, et de nouvelles éditions limitées dans la gamme *Master Origins*, ainsi qu'une nouvelle offre *Master Origins, Nicaragua La Cumplida Refinada*.

Par régions, les Amériques, EMENA et AOA ont toutes affiché des taux de croissance à deux chiffres. L'Amérique du Nord a le plus contribué à la croissance et a continué d'enregistrer des gains de parts de marché.

En mars, Nespresso a annoncé un investissement de 117 millions de CHF pour l'extension de son site de production et son centre distribution d'Avenches, en Suisse, afin de répondre à la demande croissante des consommateurs dans le monde.

## Nestlé Health Science

- Croissance organique de 9,5%: croissance interne réelle de 9,4%; effet prix de 0,1%.

	Ventes 3M-2021	Ventes 3M-2020	Croissance interne réelle	Effet prix	Croissance organique	Fusions et acquisitions nettes	Taux de change	Croissance publiée
Nestlé Health Science	0,9 mia de CHF	0,8 mia de CHF	9,4%	0,1%	9,5%	17,3%	-5,2%	21,6%

La croissance organique a été de 9,5%, avec une croissance interne réelle solide de 9,4% et un effet prix de 0,1%. Les acquisitions nettes ont augmenté les ventes de

17,3%, principalement en raison des acquisitions de Vital Proteins, de Zenpep et d'Aimmune. Les taux de change ont réduit les ventes de 5,2%. Les ventes publiées de Nestlé Health Science ont augmenté de 21,6% à 0,9 milliard de CHF.

Nestlé Health Science a enregistré une croissance organique élevée à un chiffre, s'appuyant sur un premier trimestre solide l'année dernière. Les vitamines, les minéraux et les compléments qui contribuent à l'amélioration de la santé et du système immunitaire ont continué à susciter une forte demande. La croissance a été soutenue par la dynamique du canal e-commerce, le lancement de nouveaux produits et l'expansion géographique.

Consumer Care a enregistré une croissance à deux chiffres, avec de fortes contributions de *Garden of Life* et de *Vital Proteins*. *Persona*, l'activité de vitamines personnalisées sur abonnement, a plus que doublé ses ventes. Les produits de santé pour seniors ont connu une croissance à deux chiffres. Medical Nutrition a enregistré une croissance moyenne à un chiffre avec une forte croissance des ventes de produits destinés aux soins médicaux aigus et aux adultes, en particulier *Peptamen* et *Compleat*.

Par régions, les Amériques ont affiché une croissance à deux chiffres. Les ventes en EMENA et en AOA ont augmenté à un taux moyen à un chiffre.

### **Notre entreprise en tant que force au service du bien commun: soutenir une vaccination équitable contre la COVID-19**

Le développement de vaccins efficaces contre la COVID-19 suscite l'espoir dans le monde. Une vaccination généralisée est cruciale pour vaincre la pandémie et Nestlé œuvre pour que chacun se fasse vacciner conformément aux priorités de santé publique.

Il est urgent de promouvoir un accès équitable aux vaccins, en particulier dans les pays à faible revenu. C'est pourquoi Nestlé a conclu un nouveau partenariat avec la Fédération internationale des Sociétés de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge (FICR) et les Sociétés nationales de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge, pour soutenir la distribution de vaccins aux communautés qui en ont le plus besoin dans le monde entier.

Ce partenariat comprend une action au niveau mondial de même qu'un soutien ciblé dans les pays et régions vulnérables. Une grande partie des efforts sera axée sur la mise en place de sites de vaccination, le transport des vaccins, les campagnes d'information et la promotion de la vaccination des groupes à haut risque.

En prenant en compte d'autres partenariats, Nestlé s'est engagée à donner 10 millions de CHF pour promouvoir une vaccination équitable pour tous. Nestlé a récemment annoncé une [contribution pour soutenir COVAX](#) afin d'accélérer la distribution internationale de vaccins aux pays à faible revenu. Nous travaillons également directement avec les autorités gouvernementales de certains pays pour faire des dons et fournir un soutien aux programmes de vaccination locaux.

Soutenir l'accès équitable aux vaccins n'est que l'action la plus récente de Nestlé en réponse à la crise de la COVID-19. Nous continuerons à nous engager dans la lutte



contre la pandémie et ses conséquences, en protégeant les personnes, en maintenant l'approvisionnement alimentaire mondial et en aidant nos communautés locales.

[En savoir plus.](#)

## Perspectives

**Prévisions annuelles 2021 confirmées:** 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.

---

### 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 du premier trimestre par secteur opérationnel

	Total Groupe	Zone AMS	Zone EMENA	Zone AOA	Nespresso	Nestlé Health Science	Autres activités
Ventes 3M-2021 (millions de CHF)	21 089	8 244	5 203	5 094	1 571	930	47
Ventes 3M-2020 (millions de CHF)*	20 812	8 347	5 313	4 974	1 359	765	54
Croissance interne réelle (RIG)	6,4%	4,8%	3,8%	8,8%	16,3%	9,4%	-11,1%
Effet prix	1,2%	2,4%	0,6%	0,3%	0,8%	0,1%	0,3%
Croissance organique	7,7%	7,2%	4,4%	9,1%	17,1%	9,5%	-10,8%
Cessions et acquisitions nettes	-1,0%	0,3%	-3,7%	-3,4%	-0,1%	17,3%	0,0%
Taux de change	-5,3%	-8,6%	-2,8%	-3,4%	-1,4%	-5,2%	-2,3%
Croissance des ventes publiées	1,3%	-1,2%	-2,1%	2,3%	15,6%	21,6%	-13,2%

### 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 aides culinaires	Confiserie	Produits pour animaux de compagnie
Ventes 3M-2021 (millions de CHF)	21 089	5 771	1 389	2 598	2 995	3 016	1 700	3 620
Ventes 3M-2020 (millions de CHF)	20 812	5 440	1 586	2 642	3 058	2 952	1 632	3 502
Croissance interne réelle (RIG)	6,4%	9,3%	-8,1%	11,6%	-1,1%	9,9%	9,1%	7,7%
Effet prix	1,2%	0,6%	2,5%	4,1%	0,7%	0,3%	1,2%	1,0%
Croissance organique	7,7%	9,9%	-5,6%	15,7%	-0,5%	10,2%	10,3%	8,7%

\* Chiffres 2020 ajustés étant donné la présentation de Nestlé Health Science et de Nespresso en tant que secteurs séparés à partir de 2021 (précédemment combinés et présentés sous Autres activités).