

Communiqué de presse

[Annonce ad hoc, conformément à l'art. 53 du Règlement de cotation SIX]

Vevey, le 29 juillet 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 résultats semestriels 2021 et revoit à la hausse ses prévisions annuelles de croissance organique des ventes

- La croissance organique a atteint 8,1%, avec une croissance interne réelle (RIG) de 6,8% et un effet prix de 1,3%. La croissance a été soutenue par la poursuite de la dynamique des ventes dans le commerce de détail, un retour à la croissance dans les canaux hors domicile, un effet prix accru et des gains de parts de marché.
- Les ventes totales publiées ont augmenté de 1,5% à 41,8 milliards de CHF (6M-2020: 41,2 milliards de CHF). Les taux de change ont réduit les ventes de 3,5%, du fait de l'appréciation du franc suisse par rapport à la plupart des devises. Les cessions nettes ont eu un impact négatif de 3,1%.
- La marge opérationnelle courante récurrente (UTOP) a atteint 17,4% et est restée inchangée par rapport à celle de l'année précédente. La marge opérationnelle courante (TOP) a diminué de 20 points de base à 16,7%.
- Le bénéfice récurrent par action a progressé de 10,5% à taux de change constants et de 8,3% sur base publiée à 2.17 CHF. Le bénéfice par action a augmenté de 3,2% à 2.12 CHF sur base publiée.
- Le free cash flow s'est élevé à 2,8 milliards de CHF.
- De nouveaux progrès ont été réalisés dans la gestion du portefeuille. En avril, Nestlé a conclu un accord en vue d'acquérir les principales marques de The Bountiful Company. La transaction devrait être finalisée en août 2021. Le 26 juillet 2021, Nestlé et Starbucks ont renforcé leur collaboration afin de commercialiser les cafés prêts à boire sur certains marchés d'Asie du Sud-Est, d'Océanie et d'Amérique latine.
- **Prévisions annuelles 2021 actualisées:** La croissance organique annuelle des ventes devrait se situer entre 5% et 6%. La marge opérationnelle courante récurrente devrait se situer aux alentours de 17,5%, reflétant d'une part la répercussion différée sur les prix de vente de l'inflation des coûts et d'autre part des coûts exceptionnels d'intégration liés à l'acquisition des marques principales de The Bountiful Company. Au-delà de 2021, nos prévisions à moyen terme d'amélioration modérée continue de la marge restent inchangées. Le bénéfice récurrent par action à taux de change constants et la rentabilité du capital sont prévus à la hausse cette année.

Mark Schneider, Administrateur délégué de Nestlé, a déclaré: «Je tiens à remercier nos équipes Nestlé pour leur engagement continu, leurs réponses aux besoins des consommateurs et leurs efforts de mise en œuvre de nos stratégies. La plupart des zones géographiques et des catégories ont enregistré une croissance organique solide avec une forte dynamique des ventes dans le commerce de détail et un retour à la croissance dans les canaux hors domicile. En nous appuyant sur la rapidité et la force de notre innovation, nos investissements pour soutenir nos marques, le renforcement de nos capacités digitales et la gestion rigoureuse de notre portefeuille, nous avons posé de solides fondations pour assurer une croissance organique constante moyenne à un chiffre pour les années à venir.

Nestlé continue d'investir pour une croissance durable et rentable. Avec l'acquisition des principales marques de The Bountiful Company, nous créons un leader mondial dans la catégorie des vitamines, des minéraux et des compléments. L'extension de notre partenariat avec Starbucks aux cafés prêts à boire offrira de nouvelles opportunités dans un segment en pleine croissance. La gestion ciblée de notre portefeuille, nos solides capacités d'exécution et nos actions décisives en matière de durabilité nous permettent de créer de la valeur pour toutes les parties prenantes.»

Résultats du Groupe

	Total Groupe	Zone AMS	Zone EMENA	Zone AOA	Nespresso	Nestlé Health Science	Autres activités
Ventes 6M-2021 (millions de CHF)	41 755	16 162	10 214	10 210	3 158	1 914	97
Ventes 6M-2020 (millions de CHF)*	41 152	16 674	10 029	10 062	2 762	1 540	85
Croissance interne réelle (RIG)	6,8%	5,3%	6,7%	6,3%	13,8%	13,6%	18,4%
Effet prix	1,3%	2,3%	0,6%	0,5%	0,8%	0,0%	-0,4%
Croissance organique	8,1%	7,6%	7,3%	6,8%	14,6%	13,6%	18,0%
Cessions et acquisitions nettes	-3,1%	-4,3%	-4,1%	-3,7%	-0,2%	15,1%	0,0%
Taux de change	-3,5%	-6,3%	-1,4%	-1,7%	-0,1%	-4,4%	-3,0%
Croissance des ventes publiées	1,5%	-3,1%	1,8%	1,5%	14,3%	24,3%	15,0%
Marge opérationnelle courante récurrente (marge UTOP) 6M-2021	17,4%	19,3%	18,8%	22,3%	26,0%	13,5%	7,6%
Marge opérationnelle courante récurrente (marge UTOP) 6M-2020*	17,4%	18,9%	18,3%	22,7%	25,9%	19,3%	-28,6%

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

Chiffre d'affaires du Groupe

La croissance organique a atteint 8,1%, avec une croissance interne réelle de 6,8%. L'effet prix a augmenté à 1,3%, traduisant l'inflation des coûts.

La croissance a été générale dans la plupart des zones géographiques. La croissance organique a atteint 6,7% dans les marchés développés, reposant principalement sur la

croissance interne réelle. Dans les marchés émergents, la croissance organique s'est établie à 10,0%, avec une forte croissance interne réelle et un effet prix positif.

Par catégorie de produits, le café a le plus contribué à la croissance organique, alimentée par la forte demande pour les trois principales marques *Nespresso*, *Nescafé* et Starbucks. Les produits Starbucks ont affiché une croissance de 16,7%, avec des ventes atteignant 1,4 milliard de CHF dans l'ensemble des 79 marchés. Les produits pour animaux de compagnie *Purina* ont enregistré une croissance à deux chiffres, portée par les marques haut de gamme et basées sur la science *Purina Pro Plan*, *Purina ONE* et *Felix*, ainsi que par les produits vétérinaires. Les plats préparés et les aides culinaires ont enregistré une croissance élevée à un chiffre, grâce à une forte demande pour les marques *Maggi* et *Stouffer's*. Les produits d'origine végétale ont continué d'afficher une forte croissance à deux chiffres, portée par *Garden Gourmet*. Les produits laitiers ont enregistré une croissance élevée à un chiffre, portée par les laits enrichis, les crèmes à café et les glaces. La confiserie a publié une croissance à deux chiffres, soutenue par une forte évolution des achats d'impulsion. Les ventes de Nestlé Health Science ont enregistré une croissance à deux chiffres, reflétant une demande accrue en vitamines, minéraux et compléments, ainsi qu'en produits de santé pour seniors. Les ventes de produits de nutrition infantile ont reculé en raison de plus faibles taux de natalité dans le contexte de la pandémie. L'activité eau a renoué avec la croissance, portée par les marques internationales haut de gamme *S.Pellegrino* et *Perrier*.

Par canal, la croissance organique dans le commerce de détail a atteint 7,3%, avec une modération à un taux moyen à un chiffre au deuxième trimestre, en raison d'une base de comparaison élevée en 2020. Les ventes dans le canal e-commerce ont augmenté de 19,2%, atteignant 14,6% du chiffre d'affaires total du Groupe, avec une forte dynamique dans la plupart des catégories et en particulier le café, les produits pour animaux de compagnie *Purina* et les produits culinaires. Les canaux hors domicile ont affiché une croissance organique de 21,3%, favorisée par l'assouplissement des restrictions de déplacement dans certaines zones géographiques.

Les cessions nettes ont réduit les ventes de 3,1%, principalement en raison de la cession des marques de Nestlé Waters Amérique du Nord, de l'activité de charcuterie Herta et des activités Yinlu de lait d'arachides et de bouillies de riz en conserve. Les taux de change ont réduit les ventes de 3,5%, du fait de l'appréciation continue du franc suisse par rapport à la plupart des devises. Les ventes totales publiées ont augmenté de 1,5% à 41,8 milliards de CHF.

Résultat opérationnel courant récurrent

Le résultat opérationnel courant récurrent a augmenté de 1,3% à 7,3 milliards de CHF. La marge opérationnelle courante récurrente a atteint 17,4% et est restée inchangée par rapport à l'année précédente à taux de change constants et sur base publiée.

La marge brute a augmenté de 20 points de base à 48,8%. Les dépenses marketing¹ ont augmenté de 80 points de base pour dépasser les niveaux de 2019, après une

¹ Les chiffres 2019 excluent Nestlé Skin Health

réduction des activités publi-promotionnelles dans les points de vente en 2020. L'inflation des coûts a également pesé sur l'évolution de la marge au deuxième trimestre. L'effet de levier de la croissance, les réductions de coûts structurels, l'effet prix accru et de plus faibles coûts liés à la COVID-19 ont compensé ces augmentations.

Les coûts de restructuration et les autres charges opérationnelles courantes nettes ont augmenté de 78 millions de CHF à 264 millions de CHF, reflétant une hausse des pertes de valeur d'actifs. Le résultat opérationnel courant s'est inscrit en hausse de 0,2% à 7,0 milliards de CHF. La marge opérationnelle courante a atteint 16,7%, représentant une baisse de 20 points de base à taux de change constants et sur base publiée.

Charges financières nettes et impôt sur les bénéfiques

Les charges financières nettes ont diminué de 6,9% à 416 millions de CHF, reflétant une réduction du coût de la dette.

Le taux d'imposition du Groupe a diminué de 970 points de base à 17,4% du fait d'éléments exceptionnels. Le taux d'imposition récurrent a diminué de 120 points de base à 20,2%, en raison essentiellement de la répartition géographique et du mix des activités.

Bénéfice net et bénéfice par action

Le bénéfice net a progressé de 1,1% à 5,9 milliards de CHF. La marge opérationnelle nette a diminué de 10 points de base à 14,2%, en raison de gains exceptionnels réalisés sur les cessions en 2020.

Le bénéfice récurrent par action a augmenté de 10,5% à taux de change constants et de 8,3% sur base publiée, à 2.17 CHF. Cette augmentation résulte principalement d'une amélioration de la performance opérationnelle. Le programme de rachat d'actions de Nestlé a contribué à hauteur de 1,4% à l'augmentation du bénéfice récurrent par action, net des charges financières. Le bénéfice par action a augmenté de 3,2% à 2.12 CHF sur base publiée.

Cash flow

La trésorerie générée par les opérations est restée essentiellement inchangée à 5,8 milliards de CHF. Le free cash flow a diminué de 3,3 milliards de CHF à 2,8 milliards de CHF principalement dû à une augmentation temporaire des investissements industriels pour répondre à la forte demande en volumes, particulièrement pour les produits pour animaux de compagnie *Purina* et le café.

Programme de rachat d'actions

Au premier semestre, le Groupe a racheté des actions Nestlé pour 3,1 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.

Dette nette

La dette nette a augmenté à 38,5 milliards de CHF au 30 juin 2021, contre 31,3 milliards de CHF au 31 décembre 2020. Cette hausse reflète le paiement de dividendes de 7,7 milliards de CHF et le rachat d'actions de 3,1 milliards de CHF, qui ont plus que contrebalancé le free cash flow généré et l'entrée nette de trésorerie résultant de cessions et d'acquisitions.

Gestion de portefeuille

Nestlé poursuit la transformation de son activité mondiale eau en la recentrant sur ses marques internationales haut de gamme, sur ses eaux minérales ainsi que sur ses produits d'hydratation saine. Le 5 mars 2021, Nestlé a finalisé l'acquisition d'Essentia Water, une marque d'eau fonctionnelle haut de gamme aux États-Unis. Le 31 mars 2021, Nestlé a finalisé la vente de ses marques régionales d'eau de source, de l'activité d'eau purifiée et de son service de livraison de boissons aux États-Unis et au Canada pour 4,3 milliards d'USD.

Nestlé Health Science continue de se transformer en un acteur puissant de la nutrition et de la santé. Le 30 avril 2021, Nestlé a conclu un accord en vue d'acquérir les principales marques de The Bountiful Company pour 5,75 milliards d'USD. The Bountiful Company est le leader dans la nutrition et les compléments, un secteur très attrayant et en pleine croissance. La transaction devrait être finalisée en août 2021. Le 1er juillet 2021, Nestlé a finalisé l'acquisition de Nuun, une société leader sur le marché en plein essor de l'hydratation fonctionnelle. Le 1er juillet 2021, Nestlé Health Science a conclu un accord avec Seres Therapeutics portant sur la commercialisation conjointe du SER-109, un traitement expérimental du microbiome par voie orale aux États-Unis et au Canada. Dès son approbation, le SER-109 pourrait devenir le premier traitement du microbiome reconnu par la FDA.

S'appuyant sur la fructueuse alliance mondiale du café, Nestlé continue d'étendre la présence des cafés et thés Starbucks en dehors des points de vente Starbucks. Le 26 juillet 2021, Nestlé et Starbucks ont annoncé une nouvelle collaboration pour commercialiser les cafés prêts à boire sur certains marchés d'Asie du Sud-Est, d'Océanie et d'Amérique latine.

Zone Amériques (AMS)

- Croissance organique de 7,6%: croissance interne réelle de 5,3%; effet prix de 2,3%.
- L'Amérique du Nord a enregistré une croissance organique moyenne à un chiffre, avec une croissance interne réelle et un effet prix positifs.
- L'Amérique latine a affiché une croissance organique à deux chiffres, avec une croissance interne réelle et un effet prix élevés.
- La marge opérationnelle courante récurrente a augmenté de 40 points de base à 19,3%.

	Ventes 6M-2021	Ventes 6M-2020	Croissance interne réelle	Effet prix	Croissance organique	UTOP 6M-2021	UTOP 6M-2020	Marge 6M- 2021	Marge 6M- 2020
Zone AMS	16,2 mia de CHF	16,7 mia de CHF	5,3%	2,3%	7,6%	3,1 mia de CHF	3,2 mia de CHF	19,3%	18,9%

La croissance organique a atteint 7,6%, avec une croissance interne réelle solide de 5.3%, soutenue tant par le volume que par le mix. L'effet prix a augmenté de manière significative à 2,3%. Les cessions nettes ont réduit les ventes de 4,3%, la cession des marques de Nestlé Waters Amérique du Nord et de l'activité de glaces aux États-Unis ayant plus que contrebalancé les acquisitions de Freshly et Essentia Water. Les taux de change ont eu un impact négatif de 6,3%, reflétant des dépréciations généralisées des devises par rapport au franc suisse. Les ventes publiées dans la Zone AMS ont reculé de 3,1% à 16,2 milliards de CHF.

La Zone AMS a enregistré une croissance organique élevée à un chiffre, sur une base de comparaison élevée en 2020. La croissance a été soutenue par des innovations continues, une solide dynamique dans le canal e-commerce et une reprise des ventes dans les canaux hors domicile. La Zone a enregistré des gains de parts de marché dans l'ensemble des catégories, avec en tête le café, les aliments pour animaux de compagnie, les produits laitiers et la nutrition infantile.

L'Amérique du Nord a affiché une croissance moyenne à un chiffre. 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. Les marques haut de gamme et basées sur la science *Purina Pro Plan*, *Purina ONE* et *Fancy Feast* ont toutes enregistré une croissance à deux chiffres. La catégorie boissons, couvrant les produits Starbucks pour la consommation à domicile, *Coffee mate* et *Nescafé*, a connu une croissance élevée à un chiffre. Les produits surgelés et réfrigérés ont affiché une croissance moyenne à un chiffre. Le solide développement des ventes de *Stouffer's*, *Lean Cuisine* et *Freshly* a été partiellement contrebalancé par une baisse des ventes de pizzas. Les ventes des produits de pâtisserie maison, notamment *Toll House* et *Carnation*, ont reculé après une demande exceptionnellement forte en 2020. Au Canada, les ventes de glaces et de confiseries ont affiché une croissance à deux chiffres, portée par *Häagen-Dazs* et *KitKat*. L'activité eau a enregistré une croissance positive, avec une forte demande pour les marques internationales haut de gamme *S.Pellegrino* et *Perrier*, ainsi que *Essentia*. Nestlé Professional a renoué avec la croissance.

L'Amérique latine a enregistré une croissance à deux chiffres, avec de solides contributions de la plupart des régions et catégories de produits. Le Brésil a affiché une croissance à deux chiffres, reflétant une forte demande pour *KitKat*, *Nescafé* et *Ninho Forti+*, lancé récemment. Au Mexique, les ventes ont enregistré une croissance à deux chiffres, portée par le café et la confiserie. Le Chili a également enregistré une croissance à deux chiffres, soutenue par les glaces et la confiserie. Par catégorie de produits, la confiserie, les produits pour animaux de compagnie *Purina* et le café ont tous affiché une solide croissance à deux chiffres. La croissance des produits laitiers

s'est modérée à un taux élevé à un chiffre, en raison d'une demande particulièrement élevée en 2020 pour les produits de cuisine et de pâtisserie maison. La nutrition infantile a enregistré une croissance moyenne à un chiffre, soutenue par une forte demande pour les nouveaux produits haut de gamme et fonctionnels. Nestlé Professional a enregistré une forte croissance à deux chiffres, avec des ventes revenues à un niveau proche de celui de 2019.

La marge opérationnelle courante récurrente de la Zone a augmenté de 40 points de base. L'effet de levier de la croissance, les réductions de coûts structurels et le mix de produits ont plus que compensé l'inflation des coûts et la hausse des dépenses marketing.

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

- Croissance organique de 7,3%: croissance interne réelle de 6,7%; effet prix de 0,6%.
- L'Europe de l'Ouest a enregistré une croissance organique élevée à un chiffre avec une croissance interne réelle solide, partiellement contrebalancée par un effet prix négatif.
- L'Europe centrale et de l'Est a affiché une croissance organique à deux chiffres, 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 positifs.
- La marge opérationnelle courante récurrente a augmenté de 50 points de base à 18,8%.

	Ventes 6M-2021	Ventes 6M-2020	Croissance			UTOP 6M-2021	UTOP 6M-2020	Marge 6M- 2021	Marge 6M- 2020
			interne réelle	Effet prix	Croissance organique				
Zone EMENA	10,2 mia de CHF	10,0 mia de CHF	6,7%	0,6%	7,3%	1,9 mia de CHF	1,8 mia de CHF	18,8%	18,3%

La croissance organique a atteint 7.3%, avec une forte croissance interne réelle de 6.7%, soutenue tant par le volume que par le mix. L'effet prix est devenu positif, contribuant pour 0,6% à la croissance. Les cessions nettes ont réduit les ventes de 4,1%, principalement en raison de la cession de l'activité de charcuterie Herta. Les taux de change ont eu un impact négatif de 1,4% sur les ventes. Les ventes publiées dans la Zone EMENA ont progressé de 1,8% à 10,2 milliards de CHF.

La Zone EMENA a enregistré une croissance élevée à un chiffre, soutenue par des innovations réussies et la poursuite de la forte dynamique du canal e-commerce. Chaque région a affiché une croissance positive, avec une évolution solide des ventes en Russie, en Turquie, au Royaume-Uni et en Italie. La Zone a continué de gagner des parts de marché dans l'ensemble des catégories, en particulier la catégorie des aliments pour animaux de compagnie, le café, les produits à base végétale et l'activité eau.

Par catégorie de produits, le café et les produits pour animaux de compagnie *Purina* ont enregistré une croissance à deux chiffres. Le café a été soutenu par la forte demande pour *Nescafé* et les produits Starbucks pour la consommation à domicile. Les produits pour animaux de compagnie *Purina* ont poursuivi leur forte croissance pour les marques haut de gamme *Felix*, *Purina Pro Plan* et *Purina ONE*, ainsi que les produits vétérinaires. *Tails.com* et *Lily's Kitchen* ont également enregistré une forte dynamique, grâce à un intérêt accru des consommateurs. Nestlé Professional et l'activité eau ont renoué avec la croissance, avec de solides développements des ventes au deuxième trimestre, grâce à l'assouplissement des restrictions de déplacement. *Perrier Energize*, une boisson énergétique naturelle faiblement calorique, a été lancée avec succès en France. La confiserie a affiché une croissance moyenne à un chiffre, soutenue par une croissance des achats d'impulsion et des produits à offrir. S'appuyant sur son expertise en matière d'innovation dans le domaine du chocolat et des alternatives aux produits laitiers, Nestlé a lancé un *KitKat* à base végétale en juin dans plusieurs marchés d'Europe. Les ventes de produits culinaires ont enregistré une croissance faible à un chiffre. La forte demande pour *Garden Gourmet* et *Mindful Chef* a été partiellement contrebalancée par le recul des ventes de *Maggi* en raison d'une demande élevée en 2020. La nutrition infantile a enregistré un recul de ses ventes, en raison d'un plus faible taux de natalité dans le contexte de la pandémie, mais a gagné des parts de marché.

La marge opérationnelle courante récurrente de la Zone a augmenté de 50 points de base. L'effet de levier de la croissance, les réductions de coûts structurels et le mix de produits ont plus que compensé la hausse des dépenses marketing et la hausse des prix des matières premières.

Zone Asie, Océanie et Afrique subsaharienne (AOA)

- Croissance organique de 6,8%: croissance interne réelle de 6,3%; effet prix de 0,5%.
- La Chine a enregistré une croissance organique à deux chiffres, reposant sur une croissance interne réelle solide et un effet prix positif.
- L'Asie du Sud-Est a affiché une croissance organique légèrement négative, avec une croissance interne réelle positive et un effet prix négatif.
- L'Asie du Sud a publié 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 ensemble enregistré une croissance organique moyenne à un chiffre. La solide croissance interne réelle a été partiellement contrebalancée par un effet prix légèrement négatif.
- La marge opérationnelle courante récurrente a diminué de 40 points de base à 22,3%.

	Ventes 6M-2021	Ventes 6M-2020	Croissance interne réelle	Effet prix	Croissance organique	UTOP 6M-2021	UTOP 6M-2020	Marge 6M- 2021	Marge 6M- 2020
Zone AOA	10,2 mia de CHF	10,1 mia de CHF	6,3%	0,5%	6,8%	2,3 mia de CHF	2,3 mia de CHF	22,3%	22,7%

La croissance organique a été de 6,8%, avec une croissance interne réelle solide de 6,3% et un effet prix de 0,5%. Les cessions nettes ont eu un impact négatif de 3,7%, 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 1,7%. Les ventes publiées dans la Zone AOA ont augmenté de 1,5% à 10,2 milliards de CHF.

La Zone AOA a affiché une croissance organique élevée à un chiffre, signe de résilience dans un environnement difficile. La plupart des catégories ont gagné des parts de marché, en particulier les aliments pour animaux de compagnie, le café, la confiserie et les produits culinaires.

La Chine a enregistré une croissance à deux chiffres, aidée par une reprise des ventes dans les canaux hors domicile et la période du Nouvel An chinois. Le principal contributeur à la croissance a été Nestlé Professional, dont les ventes ont dépassé les niveaux de 2019. Le café, les produits culinaires, les produits laitiers et les produits pour animaux de compagnie *Purina* ont tous enregistré une croissance à deux chiffres. Les ventes des produits de nutrition infantile ont baissé, avec une légère stabilisation de la perte de parts de marché.

L'Asie du Sud-Est a affiché une croissance légèrement négative dans un contexte économique difficile. En Malaisie et au Vietnam, la croissance élevée à un chiffre a été contrebalancée par une baisse des ventes aux Philippines sur une base de comparaison élevée en 2020. L'Asie du Sud a enregistré une croissance à deux chiffres, avec une forte dynamique dans le canal e-commerce. La croissance a été générale dans la plupart des catégories, portée par *Maggi*, *KitKat* et *Nescafé*. L'Afrique subsaharienne a enregistré une croissance à deux chiffres, grâce à un fort développement des ventes de *Maggi*, *Milo* et *Nescafé*, ainsi que de *Golden Morn* au Nigéria.

Le Japon a posté une croissance élevée à un chiffre, portée par *Nescafé* et les produits pour animaux de compagnie *Purina*. En Corée du Sud, les ventes ont enregistré une solide croissance à deux chiffres, portée par le café. L'Océanie a affiché une croissance légèrement positive, avec une forte demande pour *KitKat* et les produits pour animaux de compagnie *Purina*.

Par catégorie de produits, les principaux moteurs de croissance ont été les produits culinaires, le café et Nestlé Professional. La confiserie et les glaces ont enregistré une croissance à deux chiffres, bénéficiant notamment d'une solide dynamique en Malaisie. Les produits laitiers ont enregistré une croissance moyenne à un chiffre, grâce à la forte demande pour les laits enrichis. La nutrition infantile a affiché une

croissance négative, mais a continué de gagner des parts de marché en Asie du Sud et en Afrique.

La marge opérationnelle courante récurrente de la Zone a diminué de 40 points de base. La hausse des prix des matières premières et le mix de produits ont plus que contrebalancé l'effet de levier de la croissance et les réductions des coûts structurels.

Nespresso

- Croissance organique de 14,6%: croissance interne réelle de 13,8%; effet prix de 0,8%.
- La marge opérationnelle courante récurrente a augmenté de 10 points de base à 26,0%.

	Ventes 6M-2021	Ventes 6M-2020	Croissance interne réelle	Effet prix	Croissance organique	UTOP 6M-2021	UTOP 6M-2020	Marge 6M- 2021	Marge 6M- 2020
Nespresso	3,2 mia de CHF	2,8 mia de CHF	13,8%	0,8%	14,6%	0,8 mia de CHF	0,7 mia de CHF	26,0%	25,9%

La croissance organique a atteint 14,6%, portée par une solide croissance interne réelle de 13,8% et un effet prix de 0,8%. Les taux de change ont réduit les ventes de 0,1%. Les ventes publiées de Nespresso ont progressé de 14,3% à 3,2 milliards de CHF.

Nespresso a enregistré une croissance organique à deux chiffres, reflétant l'expansion continue du système *Vertuo* et une forte demande pour le système Original. L'arrivée de nouveaux consommateurs, le retour à une croissance positive dans les boutiques et les canaux hors domicile, ainsi que l'innovation, y ont fortement contribué. Nespresso a par exemple lancé *Kahawa ya Congo*, le premier café bio de la gamme Reviving Origins, et déployé *Momento*, une machine polyvalente sans contact pour les canaux hors domicile, qui crée des spécialités de café avec du lait frais.

Par zone géographique, les Amériques, EMENA et AOA ont enregistré des taux de croissance à deux chiffres. Dans l'ensemble, Nespresso a gagné des parts de marché, avec la contribution de la plupart des marchés.

La marge opérationnelle courante récurrente de Nespresso a augmenté de 10 points de base. L'effet de levier de la croissance et les réductions de coûts structurels ont plus que compensé la hausse des dépenses marketing.

Nestlé Health Science

- Croissance organique de 13,6%: croissance interne réelle de 13,6%; effet prix de 0,0%.
- La marge opérationnelle courante récurrente a diminué de 580 points de base à 13,5%.

	Ventes 6M-2021	Ventes 6M-2020	Croissance interne réelle	Effet prix	Croissance organique	UTOP 6M-2021	UTOP 6M-2020	Marge 6M- 2021	Marge 6M- 2020
Nestlé Health Science	1,9 mia de CHF	1,5 mia de CHF	13,6%	0,0%	13,6%	0,3 mia de CHF	0,3 mia de CHF	13,5%	19,3%

La croissance organique s'est établie à 13,6%, entièrement imputable à la croissance interne réelle. Les acquisitions nettes ont augmenté les ventes de 15,1%, principalement en raison des acquisitions de Vital Proteins, Zenpep et Aimmune. Les taux de change ont eu un impact négatif de 4,4% sur les ventes. Les ventes publiées de Nestlé Health Science ont augmenté de 24,3% à 1,9 milliard de CHF.

Nestlé Health Science a affiché une croissance organique à deux chiffres, sur une base de comparaison élevée en 2020. La croissance a été alimentée par la poursuite de la dynamique dans le canal e-commerce, les lancements de nouveaux produits et de l'expansion géographique.

Consumer Care a enregistré une croissance à deux chiffres. 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. Les ventes de *Vital Proteins* et de *Persona* ont plus que doublé. *Garden of Life* est resté solide, en particulier dans le canal e-commerce. Les produits de santé pour seniors ont posté une croissance à deux chiffres, soutenue par *Boost* en Amérique du Nord, *Nutren* dans les marchés émergents et *Meritene* en Europe. Medical Nutrition a enregistré une croissance moyenne à un chiffre avec une forte demande pour le produit de soins médicaux pour adultes *Compleat*, et pour les produits de soins pédiatriques *Althéra*, *Alfaré* et *Alfamino*.

Par zone géographique, les Amériques, EMENA et AOA ont enregistré une croissance à deux chiffres.

La marge opérationnelle courante récurrente de Nestlé Health Science a diminué de 580 points de base. Comme prévu, les investissements dans Aimmune et les dépenses marketing ont plus que contrebalancé l'effet de levier de la croissance. La marge dilutive de Aimmune reflète les investissements commerciaux initiaux pour soutenir *Palforzia*. Le déploiement de ce traitement contre les allergies aux arachides a été affecté par la pandémie, mais il devrait s'accélérer à mesure que les visites médicales auprès des allergologues reprennent et que les écoles réouvrent. Les dépenses marketing en augmentation ont intégré une campagne très réussie de *Vital Proteins*.

Notre entreprise en tant que force au service du bien commun: Restauration des cycles de l'eau au niveau local pour contribuer à créer un impact positif à partir de 2025.

L'eau est une ressource vitale qui joue un rôle crucial dans nos communautés et dans nos systèmes alimentaires. C'est pourquoi Nestlé Waters intensifie son action pour gérer durablement les ressources en eau et prévoit de rétablir les cycles de l'eau au

niveau local grâce à plus de 100 projets spécifiques pour ses 48 sites. La Société définira des solutions sur mesure en collaboration avec de nombreux partenaires. À compter de 2025, ces mesures aideront les espaces naturels proches de chaque site de Nestlé Waters à retenir plus d'eau que les quantités utilisées par la Société dans ses activités.

Nestlé investira 120 millions de CHF pour aider à la mise en œuvre de ces 100 projets. Ce nouvel engagement en faveur de l'eau s'appuie sur notre solide tradition de protection de la nature et de gestion de l'eau pour contribuer à assurer la prospérité future des écosystèmes et la disponibilité d'eau sûre et propre.

Les projets seront axés sur des actions telles que le reboisement, la restauration des zones humides, la collecte des eaux de pluie et les moyens d'améliorer la qualité de l'eau disponible. Chaque site étant unique, les solutions seront adaptées au défi local en matière d'eau et iront au-delà des propres activités de Nestlé. Quelques exemples:

- Buxton – Conservation des terres (protection des terres contre l'urbanisation) et intervention de gestion des inondations naturelles dans le Derbyshire, au Royaume-Uni.
- Nestlé Pure Life – Soutien aux agriculteurs pour l'utilisation de l'irrigation goutte à goutte à Sheikhpura, au Pakistan.
- Nestlé Pure Life – Fourniture d'infrastructures de traitement, de filtration et de canalisation d'eau pour l'approvisionnement municipal en eau à Benha, en Egypte.

Pour déterminer si ces projets répondent de manière adéquate aux défis liés à l'eau tant au niveau local que régional et reflètent les priorités des parties prenantes, Nestlé Waters a formé un panel d'experts externes issus de la société civile, du monde académique et des organisations internationales de développement.

Chaque projet sera également évalué à l'aide de la méthodologie du World Resources Institute's Volumetric Water Benefit Accounting ([VWBA](#)). Cette méthodologie apporte une cohérence et permet à la Société de suivre ses progrès. Nestlé Waters communiquera les volumes d'eau utilisés et l'impact des projets sur chacun de ses sites.

Ce plan s'ajoute aux actions en cours de la Société pour certifier l'ensemble des sites de Nestlé Waters conformément à l'Alliance for Water Stewardship (AWS) d'ici 2025. Cette norme implique de comprendre les défis locaux liés à l'eau et de dialoguer avec les parties prenantes locales, permettant à Nestlé d'accéder au travail préparatoire pour concevoir ces nouveaux projets.

Perspectives

Prévisions annuelles 2021 actualisées: La croissance organique annuelle des ventes devrait se situer entre 5% et 6%. La marge opérationnelle courante récurrente devrait se situer aux alentours de 17,5%, reflétant d'une part la répercussion différée sur les

prix de vente de l'inflation des coûts et d'autre part des coûts exceptionnels d'intégration liés à l'acquisition des marques principales de The Bountiful Company. Au-delà de 2021, nos prévisions à moyen terme d'amélioration modérée continue de la marge restent inchangées. Le bénéfice récurrent par action à taux de change constants et la rentabilité du capital sont prévus à la hausse cette année.

Rapport publié aujourd'hui

[2021 Rapport semestriel \(pdf\)](#)

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

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

	Total Groupe	Zone AMS	Zone EMENA	Zone AOA	Nespresso	Nestlé Health Science	Autres activités
Ventes 6M-2021 (millions de CHF)	41 755	16 162	10 214	10 210	3 158	1 914	97
Ventes 6M-2020 (millions de CHF)*	41 152	16 674	10 029	10 062	2 762	1 540	85
Croissance interne réelle (RIG)	6,8%	5,3%	6,7%	6,3%	13,8%	13,6%	18,4%
Effet prix	1,3%	2,3%	0,6%	0,5%	0,8%	0,0%	-0,4%
Croissance organique	8,1%	7,6%	7,3%	6,8%	14,6%	13,6%	18,0%
Cessions et acquisitions nettes	-3,1%	-4,3%	-4,1%	-3,7%	-0,2%	15,1%	0,0%
Taux de change	-3,5%	-6,3%	-1,4%	-1,7%	-0,1%	-4,4%	-3,0%
Croissance des ventes publiées	1,5%	-3,1%	1,8%	1,5%	14,3%	24,3%	15,0%
Résultat opérationnel courant récurrent 6M- 2021(UTOP) (millions de CHF)	7 251	3 112	1 918	2 282	822	258	7
Résultat opérationnel courant récurrent 6M- 2020 (UTOP) (millions de CHF)*	7 156	3 150	1 840	2 282	714	297	-24
Marge opérationnelle courante récurrente (marge UTOP) 6M-2021	17,4%	19,3%	18,8%	22,3%	26,0%	13,5%	7,6%
Marge opérationnelle courante récurrente (marge UTOP) 6M-2020*	17,4%	18,9%	18,3%	22,7%	25,9%	19,3%	-28,6%

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 aides culinaires	Confiserie	Produits pour animaux de compagnie
Ventes 6M-2021 (millions de CHF)	41 755	11 648	2 291	5 205	6 060	5 919	3 229	7 403
Ventes 6M-2020 (millions de CHF)*	41 152	10 740	3 229	5 392	6 010	5 827	2 973	6 981
Croissance interne réelle (RIG)	6,8%	10,3%	2,0%	4,8%	-0,1%	7,1%	9,1%	9,5%
Effet prix	1,3%	0,7%	1,6%	3,5%	1,1%	0,9%	1,9%	0,8%
Croissance organique	8,1%	11,0%	3,6%	8,2%	1,0%	8,0%	11,0%	10,3%
Résultat opérationnel courant récurrent 6M-2021 (UTOP) (millions de CHF)	7 251	2 905	204	1 309	1 079	962	372	1 568
Résultat opérationnel courant récurrent 6M-2020 (UTOP) (millions de CHF)*	7 156	2 467	272	1 231	1 401	1 071	280	1 537

Marge opérationnelle courante récurrente (marge UTOP) 6M- 2021	17,4%	24,9%	8,9%	25,2%	17,8%	16,3%	11,5%	21,2%
Marge opérationnelle courante récurrente (marge UTOP) 6M-2020*	17,4%	23,0%	8,4%	22,8%	23,3%	18,4%	9,4%	22,0%

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