

# Communiqué de presse

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

Vevey, le 20 octobre 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 des neuf premiers mois 2021 et revoit à la hausse ses prévisions annuelles de croissance organique

- La croissance organique a atteint 7,6%, avec une croissance interne réelle (RIG) de 6,0% et un effet prix de 1,6%. La croissance a été soutenue par la poursuite de la dynamique dans le commerce de détail, la bonne reprise des ventes dans les canaux hors domicile, un effet prix accru et des gains de parts de marché.
- Le chiffre d'affaires total publié a augmenté de 2,2% à 63,3 milliards de CHF (9M-2020: 61,9 milliards de CHF). Les taux de change ont réduit les ventes de 2,0%. Les cessions nettes ont diminué les ventes de 3,3%.
- De nouveaux progrès ont été réalisés dans la gestion du portefeuille. Le 9 août 2021, Nestlé a finalisé l'acquisition des principales marques de The Bountiful Company.
- **Prévisions annuelles 2021 actualisées:** La croissance organique annuelle des ventes devrait se situer entre 6% et 7%. La marge opérationnelle courante récurrente devrait se situer aux alentours de 17,5%, reflétant la répercussion différée sur les prix de vente de l'inflation des coûts ainsi que les 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'une 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:** *«Nous sommes satisfaits de la forte croissance organique de Nestlé sur les neuf premiers mois de l'année. La plupart des zones géographiques et des catégories de produits y ont contribué. Les efforts continus de nos équipes et leur capacité à mettre en œuvre nos stratégies nous ont permis de gérer l'inflation des coûts et les contraintes d'approvisionnement. Au cours du troisième trimestre, nous avons ajusté nos prix de manière responsable tout en maintenant une forte croissance interne réelle. Nos investissements dans l'innovation, dans nos capacités digitales et dans le développement durable ont permis à nos offres de se différencier et d'être encore plus pertinentes, soutenant ainsi davantage la croissance.»*

*Nestlé continue de s'engager pour le développement durable. Nous avons récemment présenté nos plans visant à soutenir une transition équitable vers des systèmes alimentaires régénérateurs. Ceci nous permettra d'atteindre nos objectifs climatiques tout en travaillant étroitement avec les communautés agricoles du monde entier pour améliorer la santé des sols, restaurer les cycles de l'eau et accroître la biodiversité à long terme.»*

	Total Groupe	Zone AMS	Zone EMENA	Zone AOA	Nespresso	Nestlé Health Science	Autres activités
Ventes 9M-2021 (millions de CHF)	63 294	24 589	15 492	15 172	4 654	3 237	150
Ventes 9M-2020 (millions de CHF)*	61 912	24 991	14 952	15 251	4 180	2 421	117
Croissance interne réelle (RIG)	6,0%	5,2%	6,4%	3,9%	10,4%	14,1%	25,5%
Effet prix	1,6%	3,2%	0,8%	0,2%	0,6%	0,1%	2,9%
Croissance organique	7,6%	8,4%	7,2%	4,1%	11,0%	14,3%	28,5%
Cessions et acquisitions nettes	-3,3%	-6,0%	-2,8%	-4,1%	-0,1%	22,4%	0,0%
Taux de change	-2,0%	-3,9%	-0,7%	-0,7%	0,4%	-2,8%	-2,4%
Croissance des ventes publiées	2,2%	-1,5%	3,6%	-0,6%	11,3%	33,8%	26,0%

\* 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).

## Chiffre d'affaires du Groupe

La croissance organique a atteint 7,6%, avec une croissance interne réelle de 6,0%. L'effet prix a augmenté à 1,6%, s'accroissant à 2,1% au cours du troisième trimestre.

La croissance a été générale dans la plupart des zones géographiques et catégories. La croissance organique a atteint 7,1% dans les marchés développés, reposant principalement sur la croissance interne réelle associée à un effet prix positif. Dans les marchés émergents, la croissance organique s'est établie à 8,3%, avec une forte croissance interne réelle et un effet prix positif.

Par catégorie de produits, le café a été le plus grand contributeur à la croissance organique, alimentée par la forte demande pour les trois principales marques *Nescafé*, *Nespresso* et *Starbucks*. Les produits *Starbucks* ont affiché une croissance de 15,5%, avec des ventes atteignant 2,2 milliards 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*, *Fancy Feast* et *Purina ONE*, ainsi que par les produits vétérinaires. Les plats préparés et les aides culinaires ont affiché une croissance élevée à un chiffre, grâce à une forte demande pour les marques *Maggi*, *Stouffer's* et *Lean Cuisine*. Poursuivant l'expansion de leur gamme, les produits d'origine végétale ont enregistré une croissance à deux chiffres, portée par *Garden Gourmet*. Les produits laitiers ont affiché une croissance moyenne à un chiffre, portée par la demande soutenue pour les laits

enrichis, les crèmes à café et les glaces. La confiserie a enregistré une croissance élevée à un chiffre, soutenue par un solide développement des ventes de *KitKat*. Nestlé Health Science a enregistré une croissance à deux chiffres de ses ventes, reflétant une forte demande pour les produits de santé grand public, en particulier les vitamines, minéraux et compléments. La Nutrition infantile a affiché une croissance négative sous l'effet d'une baisse des taux de natalité à l'échelle mondiale, dans le contexte de la pandémie et d'un recul des ventes en Chine. Au cours du troisième trimestre, la croissance dans la nutrition infantile a été positive en dehors de la Chine. L'activité eau a enregistré une croissance moyenne à un chiffre, avec une forte demande en Amérique du Nord et dans les marchés émergents au cours du troisième trimestre.

Par canal de ventes, la croissance organique dans le commerce de détail a atteint 6,6%. Les ventes dans le canal e-commerce ont progressé de 17,2%, atteignant 14,1% du chiffre d'affaires total du Groupe, avec une forte dynamique dans la plupart des catégories, 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 22,8%, favorisée par l'assouplissement des restrictions de déplacement dans certaines zones géographiques.

Les cessions nettes ont réduit les ventes de 3,3%, principalement en raison des transactions liées à Nestlé Waters Amérique du Nord, Yinlu et Herta. Les cessions ont été partiellement compensées par des acquisitions, dont celles de Freshly et des principales marques de The Bountiful Company. Les effets négatifs des taux de change sur les ventes se sont modérés à 2,0%. Les ventes totales publiées ont augmenté de 2,2% à 63,3 milliards de CHF.

### **Gestion du 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. En mars, Nestlé a finalisé l'acquisition d'Essentia Water, une marque d'eau fonctionnelle haut de gamme aux États-Unis, et la vente de ses marques régionales d'eau de source, de l'activité d'eau purifiée et du service de livraison de boissons aux États-Unis et au Canada.

Nestlé Health Science continue de se transformer en un acteur puissant de la nutrition et de la santé. Le 9 août 2021, Nestlé a finalisé l'acquisition des principales marques de The Bountiful Company pour la somme de 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. En juillet, Nestlé a finalisé l'acquisition de Nuun, une société leader sur le marché en plein essor de l'hydratation fonctionnelle, et 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.

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. En

juillet, 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 8,4%: croissance interne réelle de 5,2%; effet prix de 3,2%.
- L'Amérique du Nord a affiché une croissance organique moyenne à un chiffre, avec une croissance interne réelle robuste et un effet prix positif.
- L'Amérique latine a enregistré une croissance organique à deux chiffres, avec une croissance interne réelle et un effet prix élevés.

	Ventes 9M-2021	Ventes 9M-2020	Croissance interne réelle	Effet prix	Croissance organique	Cessions et acquisitions nettes	Taux de change	Croissance publiée
Zone AMS	24,6 mia de CHF	25,0 mia de CHF	5,2%	3,2%	8,4%	-6,0%	-3,9%	-1,5%

La croissance organique a atteint 8,4%, avec une forte croissance interne réelle de 5,2%, soutenue tant par le volume que par le mix. L'effet prix a augmenté à 3,2%, s'accroissant à 5,0% au cours du troisième trimestre. Les cessions nettes ont réduit les ventes de 6,0%, celles des marques de Nestlé Waters Amérique du Nord ayant plus que contrebalancé les acquisitions de Freshly et Essentia Water. Les taux de change ont eu un impact négatif de 3,9% sur les ventes. Les ventes publiées dans la Zone AMS ont reculé de 1,5% à 24,6 milliards de CHF.

La Zone AMS a enregistré une croissance organique élevée à un chiffre, bénéficiant d'un solide développement des ventes en 2020. La croissance a été soutenue par un effet prix accru, par la poursuite de l'innovation, par une solide dynamique dans le canal e-commerce et par une bonne 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 produits pour animaux de compagnie et les produits laitiers.

L'Amérique du Nord a affiché une croissance moyenne à un chiffre dans un contexte présentant d'importantes contraintes d'approvisionnement. Les ventes des produits pour animaux de compagnie *Purina* ont enregistré une croissance élevée à un chiffre, soutenue par les marques *Purina Pro Plan*, *Fancy Feast* et *Purina ONE*. *Purina Pro Plan LiveClear*, l'aliment révolutionnaire pour chats réduisant les allergènes, a continué de montrer une forte dynamique et sa gamme a été étendue pour couvrir l'ensemble des périodes de la vie. Les ventes des produits Nestlé Professional et Starbucks dans les canaux hors domicile ont affiché une forte croissance à deux chiffres, favorisée par une base de comparaison faible. Les produits surgelés et réfrigérés ont enregistré une croissance moyenne à un chiffre. L'évolution très favorable des ventes des marques *Stouffer's*, *Lean Cuisine*, *Freshly* et *Hot Pockets* a été partiellement contrebalancée par une baisse des ventes de pizzas, sur une base de comparaison

élevée en 2020. Les ventes dans la catégorie boissons, y compris les produits de Starbucks pour la consommation à domicile, *Coffee mate* et *Nescafé*, ont affiché une croissance à un taux moyen à un chiffre. L'activité eau a enregistré une croissance moyenne à un chiffre, qui s'est accélérée à un taux à deux chiffres au cours du troisième trimestre, avec un solide développement des ventes d'*Essentia*. Les ventes de produits pour la pâtisserie maison, notamment *Toll House* et *Carnation*, ont enregistré une baisse après une demande exceptionnelle en 2020.

L'Amérique latine a affiché une croissance à deux chiffres, avec des contributions de l'ensemble des régions et de la plupart des catégories de produits. Au Mexique, les ventes ont enregistré une croissance à deux chiffres, portée par *Nescafé* et les marques de confiserie *Carlos V* et *KitKat*. Le Brésil a affiché une croissance à deux chiffres, reflétant une forte demande pour les produits de confiserie, le café et les laits enrichis. Le Chili a également enregistré une croissance à deux chiffres, soutenue par la confiserie et les glaces. Par catégorie de produits, les produits pour animaux de compagnie *Purina* ont été les principaux piliers de la croissance, enregistrant une solide croissance des ventes sur l'ensemble des marques, des marchés et des canaux. La confiserie, le café, en particulier *Nescafé Dolce Gusto*, et Nestlé Professional ont tous enregistré une croissance à deux chiffres. La croissance des produits laitiers s'est modérée à un taux faible à un chiffre, après une demande exceptionnellement élevée en 2020 en particulier pour les produits pour cuisiner et pour la pâtisserie maison. La nutrition infantile a enregistré une croissance moyenne à un chiffre, s'accéléralant à un taux élevé à un chiffre au cours du troisième trimestre, en raison d'une demande forte pour les nouveaux produits haut de gamme et fonctionnels.

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

- Croissance organique de 7,2%: croissance interne réelle de 6,4%; effet prix de 0,8%.
- L'Europe de l'Ouest a enregistré une croissance organique moyenne à un chiffre, avec une croissance interne réelle solide et un effet prix légèrement 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 élevée à un chiffre, avec une contribution équilibrée de la croissance interne réelle et de l'effet prix.

	Ventes 9M-2021	Ventes 9M-2020	Croissance interne réelle	Effet prix	Croissance organique	Cessions et acquisitions nettes	Taux de change	Croissance publiée
Zone EMENA	15,5 mia de CHF	15,0 mia de CHF	6,4%	0,8%	7,2%	-2,8%	-0,7%	3,6%

La croissance organique a atteint 7,2%, avec une forte croissance interne réelle de 6,4%, soutenue tant par le volume que par le mix. L'effet prix a augmenté de 0,8%, devenant positif en Europe de l'Ouest au cours du troisième trimestre. Les cessions

nettes ont réduit les ventes de 2,8%, principalement en raison de la cession de l'activité de charcuterie Herta. Les taux de change ont eu un impact négatif sur les ventes de 0,7%. Les ventes publiées dans la Zone EMENA ont progressé de 3,6% à 15,5 milliards de CHF.

La croissance organique élevée à un chiffre affichée par la Zone EMENA a été stimulée par l'innovation et la poursuite de la forte dynamique dans le canal e-commerce et les canaux spécialisés. Tous les marchés ont affiché une croissance positive, avec une solide évolution des ventes portée par la Russie, la Turquie, le Royaume-Uni et l'Italie. La Zone a continué de gagner des parts de marché dans l'ensemble des catégories, en particulier dans celles des produits pour animaux de compagnie, du café et des produits d'origine végétale.

Par catégorie de produits, les produits pour animaux de compagnie *Purina* ont enregistré une croissance à deux chiffres, alimentée par les marques haut de gamme *Felix*, *Gourmet* et *Purina Pro Plan*, ainsi que par les produits vétérinaires. *Tails.com* a poursuivi son expansion géographique, avec plus de 250 000 abonnés mensuels dans neuf marchés. Les ventes de café ont augmenté de près de 10%. Elles ont été soutenues par une forte demande pour *Nescafé* et les produits Starbucks pour la consommation à domicile, stimulée par l'innovation constante dans toutes les marques de café. Nestlé Professional a enregistré une forte croissance à deux chiffres, grâce à la poursuite de la reprise dans les canaux hors domicile. L'activité eau a affiché une croissance moyenne à un chiffre, portée par *S.Pellegrino*. La confiserie a affiché une croissance moyenne à un chiffre, soutenue par une croissance des achats d'impulsion et des produits à offrir. Les produits culinaires ont affiché une faible croissance à un chiffre. La forte demande pour les marques *Garden Gourmet* et *Mindful Chef* a été partiellement contrebalancée par le léger recul des ventes de *Maggi* et des pizzas, après une demande élevée en 2020. Le lancement récent de *Wunda*, l'alternative au lait à base de pois et riche en protéines, a rencontré un vif succès auprès des consommateurs. Les ventes des produits de nutrition infantile ont légèrement reculé en raison de la baisse des taux de natalité dans le contexte de la pandémie, mais la catégorie a enregistré une croissance élevée à un chiffre au cours du troisième trimestre avec des gains continus de parts de marché.

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

- Croissance organique de 4,1%: croissance interne réelle de 3,9%; effet prix de 0,2%.
- La Chine a enregistré une croissance organique faible à un chiffre, avec une croissance interne réelle positive et un effet prix légèrement négatif.
- L'Asie du Sud-Est a affiché une croissance organique légèrement négative, avec une croissance interne réelle et un effet prix négatifs.
- L'Asie du Sud a posté 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 enregistré une croissance organique moyenne à un chiffre. La croissance interne réelle solide a été en partie contrebalancée par un effet prix négatif.

	Ventes 9M-2021	Ventes 9M-2020	Croissance interne réelle	Effet prix	Croissance organique	Cessions et acquisitions nettes	Taux de change	Croissance publiée
Zone AOA	15,2 mia de CHF	15,3 mia de CHF	3,9%	0,2%	4,1%	-4,1%	-0,7%	-0,6%

La croissance organique a été de 4,1%, avec une croissance interne réelle de 3,9% et un effet prix de 0,2%. Les cessions nettes ont eu un impact négatif de 4,1%, 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 0,7%. Dans la Zone AOA, les ventes publiées ont reculé de 0,6% à 15,2 milliards de CHF.

La Zone AOA a enregistré une croissance organique moyenne à un chiffre, dans un contexte économique difficile, marqué par des restrictions dans plusieurs régions. Au cours du troisième trimestre, la croissance est devenue légèrement négative, en raison d’une baisse des ventes dans la nutrition infantile en Chine et d’une base de comparaison élevée en 2020. La plupart des catégories ont gagné des parts de marché, en particulier le café, les produits culinaires et les produits pour animaux de compagnie.

La Chine a enregistré une faible croissance à un chiffre, le fort développement des ventes dans la plupart des catégories ayant été partiellement contrebalancé par le recul des ventes dans la nutrition infantile. 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 forte croissance à deux chiffres, grâce au lancement de nouveaux produits sur les plateformes digitales. Les ventes de produits de nutrition infantile ont reculé. Les initiatives de retour à une croissance positive poursuivent leur progression et de nouvelles actions sont mises en œuvre.

L’Asie du Sud-Est a affiché une croissance légèrement négative dans un contexte économique difficile, marqué par des restrictions de déplacement. Les Philippines ont enregistré une baisse des ventes, également impactée par une base de comparaison élevée en 2020. L’Indochine a affiché une faible croissance à un chiffre, avec une baisse des ventes tant des produits prêts à emporter que dans les canaux hors domicile. Les ventes en Malaisie ont augmenté à un taux élevé à un chiffre.

L’Asie du Sud a enregistré une croissance à deux chiffres, soutenue par la forte dynamique dans le canal e-commerce et l’expansion de la distribution dans les zones rurales. 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 *Milo*, *Maggi* et *Nescafé*, soutenu par des offres économiques.

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

Par catégorie de produits, les principaux moteurs de croissance ont été les produits culinaires, le café et Nestlé Professional. Les ventes dans la confiserie et les glaces ont progressé à un taux élevé à un chiffre, avec une solide dynamique en Malaisie. Les produits laitiers ont enregistré une croissance moyenne à un chiffre, portée par la forte demande pour les laits enrichis. La nutrition infantile a enregistré une baisse des ventes, avec une croissance redevenant positive en dehors de la Chine au cours du troisième trimestre.

## Nespresso

- Croissance organique de 11,0%: croissance interne réelle de 10,4%; effet prix de 0,6%.

	Ventes 9M-2021	Ventes 9M-2020	Croissance interne réelle	Effet prix	Croissance organique	Cessions et acquisitions nettes	Taux de change	Croissance publiée
Nespresso	4,7 mia de CHF	4,2 mia de CHF	10,4%	0,6%	11,0%	-0,1%	0,4%	11,3%

La croissance organique a atteint 11,0%, portée par une solide croissance interne réelle de 10,4% et un effet prix de 0,6%. Les taux de change ont eu un impact positif sur les ventes de 0,4%. Les ventes publiées ont progressé de 11,3% à 4,7 milliards de CHF.

Nespresso a affiché une croissance à deux chiffres, se modérant à un taux moyen à un chiffre au cours du troisième trimestre en raison d'une base de comparaison élevée en 2020. La forte croissance du système *Vertuo* s'est poursuivie et le système *Original* a également eu une contribution positive. L'adoption accrue de ces systèmes par les consommateurs et l'innovation ont contribué à cette croissance. Nespresso a élargi son offre de cafés pour le système *Vertuo*, notamment avec *Peru organic*, et a ajouté *Novecento* et *Millenio* à la gamme *Italian Heritage* pour le système *Original*. La collection été de *Nespresso x Chiara Ferragni* et la campagne sur les réseaux sociaux ont fortement séduit les consommateurs.

Par canal de ventes, les boutiques et les canaux hors domicile ont connu une nouvelle reprise et le développement positif des ventes dans le canal e-commerce s'est poursuivi.



Par zone géographique, les Amériques et AOA ont enregistré une croissance à deux chiffres. EMENA a affiché une croissance élevée à un chiffre.

Dans l'ensemble, Nespresso a gagné des parts de marché avec une contribution de la plupart des marchés.

## Nestlé Health Science

- Croissance organique de 14,3%: croissance interne réelle de 14,1%; effet prix de 0,1%.

	Ventes 9M-2021	Ventes 9M-2020	Croissance interne réelle	Effet prix	Croissance organique	Cessions et acquisitions nettes	Taux de change	Croissance publiée
Nestlé Health Science	3,2 mia de CHF	2,4 mia de CHF	14,1%	0,1%	14,3%	22,4%	-2,8%	33,8%

La croissance organique a été de 14,3%, avec une croissance interne réelle solide de 14,1% et un effet prix de 0,1%. Les acquisitions nettes ont augmenté les ventes de 22,4%, principalement en raison des acquisitions de Vital Proteins, Zenpep et Aimmune, ainsi que des marques principales de The Bountiful Company. Les taux de change ont eu un impact négatif sur les ventes de 2,8%. Les ventes publiées de Nestlé Health Science ont augmenté de 33,8% à 3,2 milliards de CHF.

Nestlé Health Science a affiché une croissance organique à deux chiffres, bénéficiant d'un solide développement de ses ventes en 2020. Les vitamines, les minéraux et les compléments qui contribuent à l'amélioration de la santé et du système immunitaire ont continué de bénéficier d'une forte demande, avec des gains de parts de marché généralisés dans les canaux et les marchés. La croissance a été soutenue par la dynamique dans le canal e-commerce, le lancement de nouveaux produits et une très bonne exécution de la stratégie d'approvisionnement.

Consumer Care a enregistré une croissance à deux chiffres avec de fortes contributions de *Vital Proteins*, *Garden of Life*, *Persona* et des produits de santé pour seniors tels que *Boost* et *Meritene*. Les principales marques nouvellement acquises de The Bountiful Company, notamment *Nature's Bounty* et *Solgar*, ont affiché une solide croissance à deux chiffres. Les produits d'hydratation fonctionnelle *Nuun* ont également enregistré une solide croissance à deux chiffres.

Medical Nutrition a enregistré une croissance moyenne à un chiffre avec une forte demande pour *Compleat*, une formule nutritionnelle complète d'alimentation par sonde, et pour les produits de soins pédiatriques tels que *Althéra*, *Alfaré* et *Alfamino*.

Par zone géographique, les Amériques, EMENA et AOA ont affiché des taux de croissance à deux chiffres.

### **Notre entreprise en tant que force au service du bien commun: soutenir une transition équitable vers des systèmes alimentaires régénérateurs**

Nestlé est signataire de l'engagement des Nations Unies « Business Ambition for 1.5°C » et a été l'une des premières entreprises à publier en décembre 2020 ses plans détaillés pour le changement climatique, accompagnés d'un calendrier. La Société prend des mesures pour réduire de moitié ses émissions d'ici 2030 et atteindre zéro émission nette d'ici 2050. L'agriculture joue un rôle essentiel dans l'atteinte de ces objectifs climatiques, car deux-tiers des émissions de gaz à effet de serre de Nestlé proviennent de la production des ingrédients alimentaires. En septembre 2021, Nestlé a annoncé qu'elle soutiendrait et aiderait à accélérer la transition vers des systèmes alimentaires régénérateurs visant à protéger et restaurer l'environnement, à améliorer le niveau de vie des agriculteurs et à renforcer le bien-être des communautés agricoles.

En collaboration avec des partenaires externes issus des communautés agricoles, des universités, de la société civile et des gouvernements, Nestlé conduit des tests sur plus de 50 fermes de référence à travers le monde. Les enseignements tirés de ces tests seront adaptés localement et déployés.

La régénération est fondamentale pour créer des systèmes alimentaires plus résilients. Les pratiques agricoles régénératrices visent à restaurer la santé des sols, à renouveler les cycles de l'eau, à renforcer la biodiversité et à intégrer le bétail. Ces pratiques peuvent également contribuer au stockage du carbone, ce qui permettra d'atteindre les objectifs climatiques ambitieux de Nestlé.

La transition vers des systèmes alimentaires régénérateurs n'est réalisable que si elle est socialement et économiquement viable pour tous, et c'est pourquoi Nestlé place les agriculteurs au centre de ses efforts. La Société offrira une aide à l'investissement pour atténuer les risques initiaux et paiera des primes pour les matières premières issues de l'agriculture régénératrice. Cela permettra de récompenser les agriculteurs non seulement pour la quantité et la qualité des ingrédients, mais aussi pour l'impact positif sur l'environnement.

Afin de fournir une assistance technique aux agriculteurs, le vaste réseau d'experts et d'agronomes de Nestlé déploiera des sciences de pointe pour les aider à adopter des pratiques régénératrices. La Société proposera également des formations agricoles et aidera les agriculteurs à échanger des informations et des bonnes pratiques susceptibles d'être adaptées localement.

Nestlé s'est engagée à investir 1,2 milliard de CHF au cours des cinq prochaines années pour soutenir l'adoption de pratiques agricoles régénératrices par son réseau de plus de 500 000 agriculteurs et 150 000 fournisseurs.

## **Perspectives**

**Prévisions annuelles 2021 actualisées:** La croissance organique annuelle des ventes devrait se situer entre 6% et 7%. La marge opérationnelle courante récurrente devrait se situer aux alentours de 17,5%, reflétant la répercussion différée sur les prix de vente de l'inflation des coûts, ainsi que les 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.

---

## **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 des neuf premiers mois par secteur opérationnel

	Total Groupe	Zone AMS	Zone EMENA	Zone AOA	Nespresso	Nestlé Health Science	Autres activités
Ventes 9M-2021 (millions de CHF)	63 294	24 589	15 492	15 172	4 654	3 237	150
Ventes 9M-2020 (millions de CHF)*	61 912	24 991	14 952	15 251	4 180	2 421	117
Croissance interne réelle (RIG)	6,0%	5,2%	6,4%	3,9%	10,4%	14,1%	25,5%
Effet prix	1,6%	3,2%	0,8%	0,2%	0,6%	0,1%	2,9%
Croissance organique	7,6%	8,4%	7,2%	4,1%	11,0%	14,3%	28,5%
Cessions et acquisitions nettes	-3,3%	-6,0%	-2,8%	-4,1%	-0,1%	22,4%	0,0%
Taux de change	-2,0%	-3,9%	-0,7%	-0,7%	0,4%	-2,8%	-2,4%
Croissance des ventes publiées	2,2%	-1,5%	3,6%	-0,6%	11,3%	33,8%	26,0%

### Aperçu des ventes des neuf premiers mois de l'année par produit

	Total Groupe	Boissons liquides et en poudre	Eau	Produits laitiers et Glaces	Nutrition et Health Science	Plats préparés et aides culinaires	Confiserie	Produits pour animaux de compagnie
Ventes 9M-2021 (millions de CHF)	63 294	17 499	3 230	7 837	9 363	8 873	5 132	11 360
Ventes 9M-2020 (millions de CHF)	61 912	16 219	5 020	8 114	9 004	8 460	4 713	10 382
Croissance interne réelle (RIG)	6,0%	8,6%	1,9%	3,2%	0,1%	5,9%	7,9%	9,9%
Effet prix	1,6%	0,7%	2,4%	3,2%	0,6%	1,6%	1,5%	2,3%
Croissance organique	7,6%	9,3%	4,3%	6,4%	0,8%	7,5%	9,5%	12,1%

\* 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).