

Communiqué de presse

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

Vevey, le 17 février 2022

EN | DE

La version anglaise fait foi

Suivez l'événement du jour en direct

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

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

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

Nestlé publie ses résultats annuels 2021

- La croissance organique s'est élevée à 7,5%, avec une croissance interne réelle (RIG) de 5,5% et un effet prix de 2,0%. La croissance a été soutenue par une consommation à domicile très dynamique, 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 3,3% à 87,1 milliards de CHF (2020: 84,3 milliards de CHF). Les taux de change ont réduit les ventes de 1,3%. Les cessions nettes ont eu un impact négatif de 2,9%.
- La marge opérationnelle courante récurrente (UTOP) a atteint 17,4%, en baisse de 30 points de base. La marge opérationnelle courante (TOP) a diminué de 290 points de base à 14,0% sur base publiée, reflétant dans une large mesure les pertes de valeur d'actifs liées à l'activité Wyeth.
- Le bénéfice récurrent par action a progressé de 5,8% à taux de change constants et de 5,1% sur base publiée à 4.42 CHF. Le bénéfice par action a augmenté de 41,1% à 6.06 CHF sur base publiée, reflétant principalement les gains réalisés suite à la cession d'actions L'Oréal.
- Le free cash flow a diminué de 14,9% à 8,7 milliards de CHF, reflétant des investissements et des niveaux de stocks temporairement plus élevés.
- Le Conseil d'administration propose un dividende de 2.80 CHF par action, soit une augmentation de 5 centimes, soulignant la 27^e année consécutive de hausse du dividende. Au total, 13,9 milliards de CHF ont été versés aux actionnaires en 2021, sous forme de dividende et de rachat d'actions.
- De nouveaux progrès ont été réalisés dans la gestion du portefeuille. La rotation du portefeuille depuis 2017 atteint désormais environ 20% des ventes totales de 2017.
- **Perspectives 2022:** croissance organique des ventes d'environ 5% et marge opérationnelle courante récurrente comprise entre 17,0% et 17,5%. Bénéfice récurrent par action à taux de change constants et rentabilité du capital prévus à la hausse.
- **Perspectives à moyen terme:** maintien d'une croissance organique des ventes moyenne à un chiffre. Amélioration modérée et pérenne de la marge opérationnelle courante récurrente. Poursuite de l'allocation rigoureuse du capital et amélioration de la rentabilité du capital.

Mark Schneider, Administrateur délégué de Nestlé, a déclaré: «En 2021, nous avons poursuivi nos efforts dans la mise en œuvre de notre stratégie à long terme et avons intensifié nos investissements pour soutenir la croissance tout en relevant les défis rencontrés dans la chaîne d’approvisionnement au niveau mondial. Notre capacité d’exécution rigoureuse, notre innovation rapide et le renforcement de nos capacités digitales ont stimulé une croissance organique solide et des gains de parts de marché généralisés. Notre maîtrise des coûts et notre politique responsable des prix nous ont permis de limiter les effets d’une inflation exceptionnelle. La croissance robuste de notre bénéfice récurrent par action démontre la résilience de notre modèle de création de valeur. Nos équipes Nestlé sont restées engagées et se sont adaptées de façon exemplaire à cet environnement difficile.

Nous avons poursuivi le développement de notre portefeuille, en mettant l’accent sur les catégories ayant des opportunités de croissance attrayantes et sur des offres différenciées, telles que l’acquisition des marques principales de The Bountiful Company et la cession des marques régionales d’eau en Amérique du Nord.

Nous avons progressé en matière de développement durable, tout en améliorant le bien-être de nos consommateurs, en contribuant à la régénération de l’environnement et en supportant les communautés agricoles dans nos chaînes d’approvisionnement.

Nous avons continué à créer de la valeur pour nos actionnaires grâce à une allocation rigoureuse du capital, à une augmentation constante des dividendes et à des rachats d’actions significatifs. La solidité de notre modèle de création de valeur nous conforte pour l’avenir.»

Résultats du Groupe

	Total Groupe	Zone AMS	Zone EMENA	Zone AOA	Nespresso	Nestlé Health Science	Autres activités
Chiffre d’affaires 2021 (millions de CHF)	87 088	33 779	21 128	20 735	6 418	4 822	206
Chiffre d’affaires 2020 (millions de CHF)*	84 343	34 010	20 226	20 730	5 885	3 326	166
Croissance interne réelle (RIG)	5,5%	4,8%	6,0%	3,5%	8,2%	13,4%	25,1%
Effet prix	2,0%	3,7%	1,2%	0,8%	0,6%	0,1%	1,2%
Croissance organique	7,5%	8,5%	7,2%	4,2%	8,8%	13,5%	26,3%
Cessions et acquisitions nettes	-2,9%	-6,6%	-2,2%	-3,9%	0,0%	33,2%	0,0%
Taux de change	-1,3%	-2,5%	-0,6%	-0,4%	0,3%	-1,8%	-1,8%
Croissance du chiffre d’affaires publié	3,3%	-0,7%	4,5%	0,0%	9,1%	45,0%	24,5%
Marge opérationnelle courante récurrente (marge UTOP) 2021	17,4%	20,8%	18,5%	21,8%	23,0%	13,6%	-15,6%
Marge opérationnelle courante récurrente (marge UTOP) 2020*	17,7%	20,5%	18,6%	22,2%	23,6%	16,5%	-43,9%

* 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).

Ventes du Groupe

La croissance organique a atteint 7,5%, avec une croissance interne réelle de 5,5%. L'effet prix a augmenté de 2,0%, atteignant 3,1% au cours du quatrième trimestre, compensant ainsi la forte inflation des coûts.

La croissance a été générale dans la plupart des zones géographiques et des catégories. La croissance organique a atteint 7,2% dans les marchés développés, le niveau le plus élevé depuis plus d'une décennie, principalement grâce à la croissance interne réelle associée à un effet prix positif. Dans les marchés émergents, la croissance organique s'est élevée à 7,8%, 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 ventes de produits Starbucks ont augmenté de 17,1% pour atteindre 3,1 milliards de CHF, générant plus de 1 milliard de CHF de ventes supplémentaires par rapport à 2018. Les produits pour animaux de compagnie *Purina* ont affiché une croissance à deux chiffres, portée par les marques haut de gamme scientifiquement développées *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 évolution solide des ventes pour les marques *Maggi*, *Stouffer's* et *Lean Cuisine*. Les ventes de produits d'origine végétale ont enregistré une croissance à deux chiffres, atteignant près de 800 millions de CHF. Nestlé Health Science a enregistré une croissance à deux chiffres, reflétant la demande accrue de vitamines, minéraux et compléments, ainsi que de produits de santé pour seniors. Les produits laitiers ont affiché une croissance moyenne à un chiffre, stimulée par la forte demande de laits enrichis haut de gamme, de crèmes pour le café et de glaces. Les ventes de chocolat ont enregistré une croissance élevée à un chiffre, soutenue par une solide évolution des ventes de *KitKat* et des produits à offrir. L'activité eau a affiché une croissance élevée à un chiffre, grâce aux marques haut de gamme et à une reprise des ventes dans les canaux hors domicile. La nutrition infantile a affiché une croissance négative, en raison d'un recul des ventes en Chine et d'une baisse de la natalité au niveau mondial. Les ventes de laits infantiles contenant des oligosaccharides du lait maternel (HMO) ont poursuivi leur robuste croissance, atteignant 1,2 milliard de CHF.

Par canaux, la croissance organique dans le commerce de détail s'est élevée à 6,4%. Les ventes dans le canal e-commerce ont augmenté de 15,1%, atteignant 14,3% du chiffre d'affaires total du Groupe, avec une forte dynamique dans la plupart des catégories, en particulier les produits pour animaux de compagnie *Purina*, le café et Nestlé Health Science. Les canaux hors domicile ont enregistré une croissance organique de 24,5%, favorisée par une base de comparaison faible due à la pandémie.

Les cessions nettes ont réduit les ventes de 2,9%, 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 des marques principales de The Bountiful Company et de Freshly. L'effet négatif des taux de change

sur les ventes s'est modéré à 1,3%. Les ventes totales publiées ont augmenté de 3,3% à 87,1 milliards de CHF.

Résultat opérationnel courant récurrent

Le résultat opérationnel courant récurrent a progressé de 1,4% à 15,1 milliards de CHF. La marge opérationnelle courante récurrente a diminué de 30 points de base à taux de change constants et sur base publiée pour atteindre 17,4%, reflétant la répercussion différée de l'inflation des coûts sur les prix de vente. Les coûts exceptionnels d'intégration liés à l'acquisition des marques principales de The Bountiful Company ont eu un impact négatif d'environ 10 points de base.

La marge brute a diminué de 130 points de base à 47,8%, reflétant une hausse significative généralisée des prix des matières premières, des emballages, du transport et de l'énergie. L'impact de l'inflation des coûts, plus fort au second semestre, a partiellement contrebalancé les augmentations de prix, l'effet de levier de la croissance et les gains d'efficacité.

Les coûts de distribution, en pourcentage des ventes, ont diminué de 20 points de base, principalement en raison de la cession des marques Nestlé Waters en Amérique du Nord.

Les dépenses marketing et administratives, en pourcentage des ventes, ont diminué de 80 points de base, grâce à un effet de levier de la croissance élevé et des gains d'efficacité. Dans le même temps, le Groupe a continué d'investir pour sa croissance et a augmenté ses dépenses marketing à taux de change constants.

Les coûts de restructuration et autres charges opérationnelles courantes nettes sont passées de 2,3 milliards de CHF à 3,0 milliards de CHF, reflétant dans une large mesure les pertes de valeur d'actifs liées à l'activité Wyeth. De ce fait, le résultat opérationnel courant a diminué de 14,6% à 12,2 milliards de CHF et la marge opérationnelle courante a diminué de 290 points de base sur base publiée pour atteindre 14,0%.

Charges financières nettes et impôt sur le bénéfice

Les charges financières nettes sont demeurées inchangées à 873 millions de CHF, la baisse du coût de la dette ayant compensé la hausse de la dette nette moyenne.

Le taux d'imposition du Groupe a diminué de 330 points de base à 20,9% principalement du fait d'éléments exceptionnels en 2020, incluant la cession de l'activité glaces aux États-Unis. Le taux d'imposition récurrent a diminué de 40 points de base à 20,7%, en raison essentiellement de la répartition géographique et du mix des activités.

Réduction de la participation dans L'Oréal

Le 15 décembre 2021, Nestlé a vendu 22,26 millions d'actions de L'Oréal pour un montant total de 9,3 milliards de CHF. A la suite de cette transaction, Nestlé détient 20,1% de L'Oréal et continue de soutenir entièrement sa stratégie de création de valeur.

Bénéfice net et bénéfice par action

Le bénéfice net a progressé de 38,2% à 16,9 milliards de CHF. La marge opérationnelle nette a augmenté de 490 points de base à 19,4%. Le bénéfice sur la cession des actions de L'Oréal a plus que compensé des pertes de valeur d'actifs plus élevées et autres éléments exceptionnels.

Le bénéfice récurrent par action a progressé de 5,8% à taux de change constants et de 5,1% sur base publiée, à 4.42 CHF. La croissance des ventes a été le principal facteur de cette augmentation. Le programme de rachat d'actions de Nestlé a contribué pour 1,3% à l'augmentation du bénéfice récurrent par action, net des charges financières. Le bénéfice par action a augmenté de 41,1% à 6.06 CHF sur base publiée.

Cash flow

Le cash flow généré par nos activités a diminué, passant de 17,2 milliards de CHF à 16,6 milliards de CHF, principalement en raison d'un besoin en fonds de roulement légèrement plus élevé en fin d'année. Compte tenu des importantes perturbations dans la chaîne d'approvisionnement, le Groupe a augmenté temporairement ses niveaux de stocks. Le free cash flow a diminué, passant de 10,2 milliards de CHF à 8,7 milliards de CHF, principalement en raison d'une augmentation temporaire des investissements pour répondre à la forte demande en volumes, particulièrement pour les produits pour animaux de compagnie *Purina* et le café.

Dividende

Lors de l'Assemblée générale ordinaire du 7 avril 2022, le Conseil d'administration proposera un dividende de 2.80 CHF par action, soit une hausse de 5 centimes. Si cette proposition est adoptée, il s'agira de la 27^e augmentation annuelle consécutive du dividende de la Société. Nestlé a maintenu ou augmenté son dividende en francs suisses ces 62 dernières années. Nestlé s'est engagée à poursuivre cette longue pratique consistant à améliorer chaque année le dividende en francs suisses.

Le dernier jour de bourse ouvrant droit au dividende sera le 8 avril 2022. Le dividende net sera versé à partir du 13 avril 2022.

Les actionnaires inscrits au registre des actions au 31 mars 2022 à 12h00 (CEST) pourront exercer leur droit de vote.

Programmes de rachat d'actions

En 2021, le Groupe a racheté des actions Nestlé pour 6,3 milliards de CHF.

Le 30 décembre 2021, Nestlé a mis fin à son programme de rachat d'actions de 20 milliards de CHF débuté le 3 janvier 2020. Entre le 3 janvier 2020 et le 30 décembre 2021, le Groupe a racheté 123,1 millions de ses actions pour un montant total de 13,1 milliards de CHF au prix moyen de 106.08 CHF par action.

Le 3 janvier 2022, Nestlé a lancé un nouveau programme de rachat d'actions pour 20 milliards de CHF. La Société prévoit de racheter des actions pour

environ 10 milliards de CHF au cours des douze premiers mois. Ce nouveau programme de rachat d'actions devrait être achevé d'ici la fin décembre 2024.

Dettes nettes

La dette nette a augmenté de 1,6 milliard CHF pour atteindre 32,9 milliards de CHF au 31 décembre 2021. Le versement du dividende, les rachats d'actions et les sorties de trésorerie nettes liées aux acquisitions et aux cessions ont plus que contrebalancé le produit de la cession des actions L'Oréal et la génération de free cash flow.

Rentabilité du capital investi (ROIC)

La rentabilité du capital investi du Groupe a diminué de 250 points de base à 12,2%, en raison de pertes de valeur d'actifs liées à l'activité Wyeth. Sans ces dernières, la rentabilité du capital investi du Groupe représentait 14,2%.

Gestion du portefeuille

Nestlé a finalisé des acquisitions et cessions pour une valeur totale d'environ 9,9 milliards de CHF en 2021.

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 de son 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. 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. En août, Nestlé a finalisé l'acquisition des marques principales de The Bountiful Company pour la somme de 5,75 milliards de USD. The Bountiful Company est le leader dans la nutrition et les compléments, un secteur très attrayant et en pleine croissance.

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

Nouvelle structure des Zones

Depuis le 1^{er} janvier 2022, la Société est organisée en cinq Zones: Zone Amérique du Nord, Zone Amérique latine, Zone Europe, Zone Asie, Océanie et Afrique, et Zone

Grande Chine. Nestlé publiera les chiffres d'affaires et la croissance selon cette nouvelle structure des Zones pour la première fois le 21 avril 2022.

La nouvelle structure renforcera l'approche de la Société axée sur ses marchés et améliorera sa capacité à s'imposer dans un environnement en constante évolution. Elle souligne également l'engagement profond de la Société à réussir dans toutes les régions du monde, y compris dans ses deux principaux marchés, l'Amérique du Nord et la Grande Chine.

Zone Amériques (AMS)

- Croissance organique de 8,5%: croissance interne réelle de 4,8%; effet prix de 3,7%.
- L'Amérique du Nord a affiché une croissance organique élevée 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.
- La marge opérationnelle courante récurrente a augmenté de 30 points de base à 20,8%, sous l'effet positif de la cession des marques de Nestlé Waters Amérique du Nord.

	Ventes 2021	Ventes 2020	Croissance interne réelle	Effet prix	Croissance organique	UTOP 2021	UTOP 2020	Marge 2021	Marge 2020
Zone AMS	33,8 mia de CHF	34,0 mia de CHF	4,8%	3,7%	8,5%	7,0 mia de CHF	7,0 mia de CHF	20,8%	20,5%

La croissance organique a atteint 8,5%, avec une solide croissance interne réelle de 4,8%. L'effet prix a augmenté à 3,7%, pour atteindre 5,2% au cours du quatrième trimestre. Les cessions nettes ont réduit les ventes de 6,6%, la cession 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 2,5%. Dans la Zone AMS, les ventes publiées ont reculé de 0,7% à 33,8 milliards de CHF.

La Zone AMS a publié une croissance organique élevée à un chiffre, s'appuyant sur une solide évolution des ventes en 2020. L'effet prix accru, les efforts d'innovation constants, la forte dynamique du canal e-commerce et la poursuite de la reprise des canaux hors domicile ont tous contribué à la croissance. La Zone a bénéficié de gains de parts de marché dans l'ensemble des catégories, avec en tête le café, les aliments pour animaux de compagnie, les surgelés et les produits culinaires non réfrigérés.

L'Amérique du Nord a affiché une croissance élevée à un chiffre en dépit des contraintes dans la chaîne d'approvisionnement. Les produits pour animaux de compagnie *Purina* ont enregistré une croissance des ventes à deux chiffres, portée par les marques *Purina Pro Plan*, *Fancy Feast* et *Purina ONE*. Les innovations scientifiquement développées ont continué à soutenir la croissance avec de nouveaux

lancements, notamment *Pro Plan Cardio Care*, et de nouveaux assortiments de la formule *Sensitive Skin & Stomach*. Les produits hors domicile de Nestlé Professional et Starbucks ont affiché une forte croissance à deux chiffres, aidée par la poursuite de la reprise des canaux hors domicile. Les ventes de la catégorie boissons, y compris les produits Starbucks pour la consommation à domicile, *Coffee mate* et *Nescafé*, ont enregistré une croissance moyenne à un chiffre. Les produits surgelés et réfrigérés ont affiché une croissance moyenne à un chiffre, soutenue par une évolution très favorable des ventes de *Stouffer's*, *Lean Cuisine* et *Hot Pockets*. Les ventes de pizzas ont baissé par rapport à une base de comparaison élevée en 2020, avec un retour à une croissance positive au cours du quatrième trimestre. L'activité eau a enregistré une croissance moyenne à un chiffre, portée par la croissance solide de l'activité *Essentia Water* récemment acquise. Les ventes de chocolat au Canada ont progressé de près de 10%, portées par *KitKat*. Les ventes de produits de pâtisserie maison, notamment *Toll House* et *Carnation*, ont diminué après une demande exceptionnelle en 2020, mais sont restées supérieures aux niveaux de 2019.

L'Amérique latine a affiché une croissance à deux chiffres, avec des contributions de la plupart des régions et des catégories de produits. Le Mexique a enregistré une croissance des ventes à deux chiffres, portée par le café, les produits pour animaux de compagnie *Purina* et le chocolat. Le Brésil a enregistré une croissance à deux chiffres, reflétant une forte demande en chocolat, notamment *KitKat*, ainsi qu'en produits pour animaux de compagnie *Purina* et *Nescafé*. Le Chili a également affiché une croissance à deux chiffres, soutenue par les produits pour animaux de compagnie *Purina*, le chocolat et les glaces. Par catégorie de produit, les produits pour animaux de compagnie *Purina* ont le plus contribué à la croissance, portée par *Purina Pro Plan* et *Dog Chow*. Le chocolat et le café ont également enregistré une croissance solide à deux chiffres. Les ventes de Nestlé Professional ont dépassé les niveaux de 2019, avec une forte croissance dans l'ensemble des marchés. La nutrition infantile a enregistré une croissance moyenne à un chiffre, bénéficiant de la forte demande pour les produits haut de gamme *NAN* et les produits fonctionnels. La croissance dans les produits laitiers s'est modérée à un taux faible à un chiffre, après une demande exceptionnellement élevée en 2020. Les produits d'origine végétale ont poursuivi leur forte croissance, soutenue par l'expansion de *Nature's Heart* dans tous les marchés.

La marge opérationnelle courante récurrente de la Zone a augmenté de 30 points de base, suite à la cession des marques de Nestlé Waters Amérique du Nord qui a eu un impact positif sur la marge, contrebalançant ainsi l'inflation significative des coûts.

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

- Croissance organique de 7,2%: croissance interne réelle de 6,0%; effet prix de 1,2%.
- 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 positif.

- 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, Turquie et Israël ont réalisé une croissance organique élevée à un chiffre, avec une contribution équilibrée de la croissance interne réelle et de l'effet prix.
- La marge opérationnelle courante récurrente a diminué de 10 points de base à 18,5%.

	Ventes 2021	Ventes 2020	Croissance interne réelle	Effet prix	Croissance organique	UTOP 2021	UTOP 2020	Marge 2021	Marge 2020
Zone EMENA	21,1 mia de CHF	20,2 mia de CHF	6,0%	1,2%	7,2%	3,9 mia de CHF	3,8 mia de CHF	18,5%	18,6%

La croissance organique a atteint 7,2%, avec une solide croissance interne réelle de 6,0%, soutenue tant par le volume que par le mix. L'effet prix a augmenté de 1,2%, atteignant 2,5% au cours du quatrième trimestre. Les cessions nettes ont réduit les ventes de 2,2%, principalement du fait de la cession de l'activité de charcuterie Herta, partiellement contrebalancée par les acquisitions de Mindful Chef et de Lily's Kitchen. Les taux de change ont eu un impact négatif sur les ventes de 0,6%. Dans la Zone EMENA, les ventes publiées ont progressé de 4,5% à 21,1 milliards de CHF.

La Zone EMENA a enregistré une croissance organique élevée à un chiffre, le meilleur niveau de ces dix dernières années. La croissance a été soutenue par une constante évolution du portefeuille vers des catégories et des canaux à croissance rapide, ainsi que par l'innovation. Tous les marchés ont affiché une croissance positive, avec une solide évolution des ventes au Royaume-Uni, en Russie, en Italie et en France. La Zone a continué de gagner des parts de marché dans l'ensemble des catégories, en particulier celles des produits pour animaux de compagnie, le café et des produits culinaires réfrigérés et non réfrigérés.

Par catégorie de produits, les produits pour animaux de compagnie *Purina* ont enregistré une croissance à deux chiffres, portée par les marques haut de gamme *Gourmet*, *Felix* et *Purina Pro Plan*, ainsi que par les produits vétérinaires. La croissance a été forte dans tous les canaux, en particulier dans le canal e-commerce et les magasins spécialisés dans les produits pour animaux de compagnie. Les ventes combinées dans les nouvelles plateformes de croissance *Tails.com*, *Lily's Kitchen* et *Terra Canis* ont augmenté de près de 40%. Les ventes de café ont généré une croissance élevée à un chiffre, soutenue par une forte dynamique des produits pour la consommation à domicile de *Nescafé* et *Starbucks*. Nestlé Professional a enregistré une forte croissance à deux chiffres, grâce à la poursuite de la reprise dans les canaux hors domicile, particulièrement forte pour le café. L'activité eau a affiché une croissance moyenne à un chiffre, portée par *S.Pellegrino* et *Nestlé Pure Life* dans la région Moyen-Orient et Afrique du Nord. Les ventes de chocolat ont augmenté à un taux moyen à un chiffre, portées par *KitKat*. Les produits culinaires ont enregistré une croissance organique faible à un chiffre, sur une base de comparaison élevée pour *Maggi*. Les ventes de *Garden Gourmet* et de *Mindful Chef* ont poursuivi leur croissance

à deux chiffres. *Garden Gourmet Vuna*, l'alternative au thon d'origine végétale récemment lancée, a enregistré une forte demande. La nutrition infantile a affiché une croissance positive, avec des gains continus de parts de marché, malgré la baisse du taux de natalité dans le contexte de la pandémie.

La marge opérationnelle courante récurrente de la Zone a diminué de 10 points de base. L'inflation des coûts et l'augmentation des investissements pour soutenir la croissance ont plus que contrebalancé l'effet de levier de la croissance et le mix de produits.

Zone Asie, Océanie et Afrique subsaharienne (AOA)

- Croissance organique de 4,2%: croissance interne réelle de 3,5%; effet prix de 0,8%.
- La Chine a enregistré une croissance organique faible à un chiffre, basée sur une croissance interne réelle positive et un effet prix légèrement positif.
- L'Asie du Sud-Est a affiché une croissance organique positive, avec une croissance interne réelle positive et un effet prix légèrement négatif.
- L'Asie du Sud a réalisé 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 atteint 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 21,8%.

	Ventes 2021	Ventes 2020	Croissance interne réelle	Effet prix	Croissance organique	UTOP 2021	UTOP 2020	Marge 2021	Marge 2020
Zone AOA	20,7 mia de CHF	20,7 mia de CHF	3,5%	0,8%	4,2%	4,5 mia de CHF	4,6 mia de CHF	21,8%	22,2%

La croissance organique s'est établie à 4,2%, avec une croissance interne réelle de 3,5%. L'effet prix s'est élevé à 0,8%, augmentant à 2,2% au cours du quatrième trimestre. Les cessions nettes ont eu un impact négatif de 3,9%, lié dans une large mesure à 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 0,4%. Dans la Zone AOA, les ventes publiées sont restées inchangées à 20,7 milliards de CHF.

La Zone AOA a enregistré une croissance organique élevée à un chiffre, dans un contexte économique difficile, marqué par des restrictions dans plusieurs régions. La Zone a enregistré des gains de parts de marché dans la catégorie culinaire, dans le café et dans la catégorie des produits pour animaux de compagnie. La nutrition infantile a enregistré des pertes de parts de marché.

La Chine a réalisé une faible croissance à un chiffre. La solide évolution des ventes dans la plupart des catégories a été partiellement contrebalancée par une baisse des ventes dans la nutrition infantile où les initiatives de retour à une croissance positive se sont poursuivies. Le principal contributeur à la croissance a été Nestlé Professional, dont les ventes ont dépassé les niveaux de 2019. Le café, les produits culinaires et les produits pour animaux de compagnie *Purina* ont tous enregistré une solide croissance à deux chiffres. Les produits laitiers ont affiché une croissance élevée à un chiffre, avec une solide évolution des ventes pour les produits de santé pour seniors, en particulier les aliments fonctionnels certifiés *Yiyang* améliorant le système immunitaire et la mobilité. Le chocolat a enregistré une croissance moyenne à un chiffre, grâce à une forte demande pour la gaufrette chocolatée *Shark*.

L'Asie du Sud-Est a enregistré une croissance positive, les ventes atteignant un taux moyen à un chiffre au cours du quatrième trimestre, malgré le maintien des restrictions sur les déplacements. En Malaisie, les ventes ont progressé à un taux moyen à un chiffre, avec une croissance générale dans la plupart des catégories. Les Philippines et l'Indonésie ont enregistré une croissance négative, devenant positive au cours du quatrième trimestre, portée par *Nescafé* et *Bear Brand*. L'Indochine a affiché une croissance positive, malgré une baisse des ventes des produits à emporter et des canaux hors domicile.

L'Asie du Sud a enregistré une croissance à deux chiffres, soutenue par l'expansion de la distribution dans les zones rurales et la poursuite de la forte dynamique du canal e-commerce. La croissance a été générale dans la plupart des catégories tant en Inde qu'au Pakistan, portée par *Maggi*, *KitKat*, *Nescafé* et Nestlé Professional.

L'Afrique subsaharienne a enregistré une croissance à deux chiffres, grâce à une solide évolution des ventes de *Maggi*, *Milo* et *Nescafé*, en particulier pour les offres économiques.

Le Japon a affiché une croissance élevée à un chiffre, portée par le café 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 positive, avec une forte demande pour les produits pour animaux de compagnie *Purina*, *KitKat* et *Maggi*.

Par catégorie de produits, le principal contributeur à la croissance a été le café, grâce aux nouveaux lancements de produits *Nescafé* et Starbucks. Les produits culinaires et Nestlé Professional ont affiché des taux de croissance à deux chiffres. Les ventes de chocolat, de glaces et de produits pour animaux de compagnie *Purina* ont connu une croissance élevée à un chiffre. Les produits laitiers ont enregistré une croissance moyenne à un chiffre, portée par la forte demande de laits haut de gamme et enrichis. La nutrition infantile a enregistré une baisse des ventes, malgré une croissance positive en dehors de la Chine au second semestre.

La marge opérationnelle courante récurrente de la Zone a diminué de 40 points de base. L'inflation des coûts et le mix de produits ont plus que contrebalancé l'effet de levier de croissance.

Nespresso

- Croissance organique de 8,8%: croissance interne réelle de 8,2%; effet prix de 0,6%.
- La marge opérationnelle courante récurrente a diminué de 60 points de base à 23,0%.

	Ventes 2021	Ventes 2020	Croissance			UTOP 2021	UTOP 2020	Marge 2021	Marge 2020
			interne réelle	Effet prix	organique				
Nespresso	6,4 mia de CHF	5,9 mia de CHF	8,2%	0,6%	8,8%	1,5 mia de CHF	1,4 mia de CHF	23,0%	23,6%

La croissance organique a atteint 8,8%, portée par une solide croissance interne réelle de 8,2% et un effet prix de 0,6%. Les taux de change ont eu un impact positif sur les ventes de 0,3%. Les ventes publiées se sont accrues de 9,1% à 6,4 milliards de CHF.

Nespresso a affiché une croissance élevée à un chiffre, se modérant à un taux moyen à un chiffre au second semestre en raison d'une base de comparaison élevée en 2020. L'adoption accrue des systèmes par les consommateurs, en particulier du système *Vertuo*, ainsi que la poursuite de la dynamique dans le canal e-commerce et la reprise des ventes dans les boutiques et les canaux hors domicile ont alimenté la croissance. L'innovation constante a rencontré un écho favorable auprès des consommateurs. Les lancements majeurs de nouveaux produits ont inclus l'expansion des gammes *World Explorations* et *Reviving Origins*, et les offres de fin d'année dont la demande a été forte.

Par zones géographiques, les Amériques et AOA ont enregistré un taux de croissance à deux chiffres. Les ventes dans EMENA ont augmenté à un taux moyen à un chiffre. 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 diminué de 60 points de base. L'augmentation des investissements de croissance a plus que contrebalancé l'effet de levier de celle-ci.

Nestlé Health Science

- Croissance organique de 13,5%: croissance interne réelle de 13,4%; effet prix de 0,1%.
- La marge opérationnelle courante récurrente a diminué de 290 points de base à 13,6%.

	Ventes 2021	Ventes 2020	Croissance interne réelle	Effet prix	Croissance organique	UTOP 2021	UTOP 2020	Marge 2021	Marge 2020
Nestlé Health Science	4,8 mia de CHF	3,3 mia de CHF	13,4%	0,1%	13,5%	0,7 mia de CHF	0,5 mia de CHF	13,6%	16,5%

La croissance organique a atteint 13,5%, avec une solide croissance interne réelle de 13,4% et un effet prix de 0,1%. Les acquisitions nettes ont augmenté les ventes de 33,2%, principalement en raison des acquisitions des marques principales de The Bountiful Company, de Vital Proteins, Zenpep et Aimmune. Les taux de change ont eu un impact négatif de 1,8% sur les ventes. Les ventes publiées de Nestlé Health Science ont augmenté de 45,0% à 4,8 milliards de CHF.

Nestlé Health Science a enregistré une croissance organique à deux chiffres, bénéficiant d'une solide évolution de ses ventes en 2020, avec des gains de parts de marché généralisés dans tous les canaux et tous les marchés. La croissance a été soutenue par la dynamique du canal e-commerce, l'innovation, l'expansion géographique et une solide exécution dans la chaîne d'approvisionnement.

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. *Vital Proteins* a pratiquement doublé ses ventes. La croissance de *Garden of Life* est restée solide, portée par le lancement de nouveaux produits tels que *Dr. Formulated MD Protein* favorisant la santé du cœur et le système immunitaire. Les ventes des marques principales de The Bountiful Company nouvellement acquises ont affiché une croissance élevée à un chiffre, portée par *Nature's Bounty* et *Solgar*. Les produits de santé pour seniors ont connu une croissance à deux chiffres, soutenue par *Boost* en Amérique du Nord.

Medical Nutrition a affiché une croissance moyenne à un chiffre, avec une forte demande pour les produits de soins pédiatriques *Althéra*, *Alfaré* et *Alfamino*, ainsi que pour *Compleat*, une formule nutritionnelle complète pour l'alimentation par sonde. Le déploiement de *Palforzia*, un traitement contre l'allergie aux arachides, a été affecté par la pandémie. Toutefois, au cours du quatrième trimestre, ce produit a connu une demande accrue aux États-Unis et a également été lancé au Royaume-Uni et en Allemagne.

Par zones géographiques, les Amériques et AOA ont enregistré des taux de croissance à deux chiffres. Les ventes dans EMENA ont augmenté à un taux élevé à un chiffre.

La marge opérationnelle courante récurrente de Nestlé Health Science a diminué de 290 points de base. Les investissements dans *Palforzia*, l'augmentation des dépenses de marketing et les coûts d'intégration exceptionnels liés à l'acquisition des marques principales de The Bountiful Company ont plus que contrebalancé l'effet de levier de la croissance.

Notre entreprise en tant que force au service du bien commun: un plan innovant pour lutter contre les risques de travail des enfants et atteindre une traçabilité intégrale du cacao

Le 27 janvier 2022, Nestlé a dévoilé un plan innovant s'appuyant sur les efforts qu'elle déploie depuis de nombreuses années pour lutter contre le risque de travail des enfants dans la production de cacao. La Société prévoit d'investir un total de 1,3 milliard de CHF d'ici 2030, triplant ainsi son investissement annuel actuel. Un nouveau programme d'incitation financière vise à aider les agriculteurs et leurs familles à atteindre une stabilité sociale et économique de manière régulière et durable. Ce nouveau programme met l'accent sur les causes profondes et complexes du travail des enfants, telles que la pauvreté, la scolarisation et les pratiques agricoles.

Le programme récompense les pratiques qui augmentent la productivité agricole et contribuent à garantir des sources de revenus supplémentaires. En adoptant ces pratiques, les familles peuvent gagner jusqu'à 500 CHF de revenu annuel supplémentaire pendant les deux premières années du [programme](#). Cette prime sera ensuite de 250 CHF lorsque le programme commencera à fournir des résultats tangibles. La prime n'étant pas versée en fonction du volume de cacao vendu, elle apporte également un soutien significatif aux petits agriculteurs, ne laissant personne de côté. Ces primes s'ajoutent au soutien apporté par les gouvernements des pays producteurs et aux primes versées par Nestlé pour le cacao certifié, contrôlé de manière indépendante selon la Norme d'agriculture durable Rainforest Alliance.

Le programme répartit les primes entre l'agriculteur, qui dans ce contexte local est majoritairement un homme, et sa conjointe, responsable des dépenses du ménage et de la garde des enfants, contribuant ainsi à l'autonomisation des femmes et à l'amélioration de l'égalité des genres.

Voici quelques exemples de pratiques que Nestlé entend encourager:

- Scolarisation de tous les enfants de la famille âgés de 6 à 16 ans ;
- Adoption de bonnes pratiques agricoles, tel l'élagage qui augmente la productivité des cultures.
- Promotion des activités d'agroforesterie contribuant à renforcer la résilience climatique, comme la plantation d'arbres d'ombrage ;
- Diversification des revenus, notamment par le recours à d'autres cultures, à des élevages comme l'aviculture et l'apiculture ou à la transformation d'autres produits tels que le manioc.

Conformément à son approche de la Création de valeur partagée, Nestlé s'assurera que les agriculteurs disposent des ressources, de la formation et des structures sociales et financières nécessaires et durables pour réaliser ces changements.

En s'appuyant sur les résultats positifs obtenus dans le cadre d'un premier projet pilote mené en 2020 en Côte d'Ivoire auprès de 1000 agriculteurs, Nestlé étendra ce programme cette année auprès de 10 000 familles. La Société prévoit de le déployer auprès de 160 000 familles de producteurs de cacao dans toute sa chaîne d'approvisionnement au niveau mondial d'ici 2030.

Dans le cadre de ce programme, Nestlé transformera l'approvisionnement en cacao afin de parvenir à une traçabilité et une ségrégation intégrales de ses produits à base de cacao, des exploitations aux usines. Ce nouvel effort favorisera la prise de responsabilité et la transparence dans l'ensemble du secteur, dans un contexte où les clients, les employés et les communautés attendent de plus en plus des entreprises qu'elles respectent leurs valeurs partagées.

Nestlé lancera une gamme de produits à base de cacao provenant de ce programme innovant, offrant aux consommateurs la possibilité de soutenir l'amélioration des conditions de vie des familles et la protection des enfants. Cela commencera par une sélection de produits KitKat en 2023.

Perspectives

Perspectives 2022: croissance organique des ventes d'environ 5% et marge opérationnelle courante récurrente comprise entre 17,0% et 17,5%. Bénéfice récurrent par action à taux de change constants et rentabilité du capital prévus à la hausse.

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

Financial Statements (pdf)

<https://www.nestle.com/sites/default/files/2022-02/2021-financial-statements-en.pdf>

Corporate Governance Report (pdf)

<https://www.nestle.com/sites/default/files/2022-02/corp-governance-report-2021-en.pdf>

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 du chiffre d'affaires annuel et du résultat opérationnel courant récurrent (UTOP) par secteur opérationnel

	Total Groupe	Zone AMS	Zone EMENA	Zone AOA	Nespresso	Nestlé health Science	Autres activités
Chiffre d'affaires 2021 (millions de CHF)	87 088	33 779	21 128	20 735	6 418	4 822	206
Chiffre d'affaires 2020 (millions de CHF)*	84 343	34 010	20 226	20 730	5 885	3 326	166
Croissance interne réelle (RIG)	5,5%	4,8%	6,0%	3,5%	8,2%	13,4%	25,1%
Effet prix	2,0%	3,7%	1,2%	0,8%	0,6%	0,1%	1,2%
Croissance organique	7,5%	8,5%	7,2%	4,2%	8,8%	13,5%	26,3%
Cessions et acquisitions nettes	-2,9%	-6,6%	-2,2%	-3,9%	0,0%	33,2%	0,0%
Taux de change	-1,3%	-2,5%	-0,6%	-0,4%	0,3%	-1,8%	-1,8%
Croissance du chiffre d'affaires publié	3,3%	-0,7%	4,5%	0,0%	9,1%	45,0%	24,5%
Résultat opérationnel courant récurrent (UTOP) 2021 (millions de CHF)	15 119	7 012	3 903	4 524	1 475	654	-32
Résultat opérationnel courant récurrent (UTOP) 2020 (millions de CHF)*	14 903	6 975	3 766	4 599	1 392	549	-73
Marge opérationnelle courante récurrente (marge UTOP) 2021	17,4%	20,8%	18,5%	21,8%	23,0%	13,6%	-15,6%
Marge opérationnelle courante récurrente (marge UTOP) 2020*	17,7%	20,5%	18,6%	22,2%	23,6%	16,5%	-43,9%

Aperçu du chiffre d'affaires annuel et du résultat opérationnel courant récurrent (UTOP) 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
Chiffre d'affaires 2021 (millions de CHF)	87 088	23 975	4 040	10 700	13 157	12 146	7 514	15 556
Chiffre d'affaires 2020 (millions de CHF)*	84 343	22 256	6 421	11 007	12 160	11 523	6 975	14 001
Croissance interne réelle (RIG)	5,5%	7,8%	3,0%	3,0%	0,4%	4,6%	6,3%	9,4%
Effet prix	2,0%	1,1%	3,7%	2,9%	1,0%	1,9%	1,6%	3,4%
Croissance organique	7,5%	8,9%	6,8%	5,9%	1,4%	6,6%	7,9%	12,7%
Résultat opérationnel courant récurrent (UTOP) 2021 (millions de CHF)	15 119	5 631	364	2 707	2 307	2 040	1 205	3 282
Résultat opérationnel courant récurrent (UTOP) 2020 (millions de CHF)*	14 903	5 035	639	2 652	2 640	2 171	990	3 081
Marge opérationnelle courante récurrente (marge UTOP) 2021	17,4%	23,5%	9,0%	25,3%	17,5%	16,8%	16,0%	21,1%
Marge opérationnelle courante récurrente (marge UTOP) 2020*	17,7%	22,6%	10,0%	24,1%	21,7%	18,8%	14,2%	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).