

Communiqué de presse

Annnonce événementielle au sens de l'art. 53 RC

Vevey, le 28 juillet 2022

[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 Internet](#)

Nestlé publie ses résultats semestriels 2022

- La croissance organique s'est élevée à 8,1%, avec une croissance interne réelle (RIG) de 1,7% et un effet prix de 6,5%. La croissance a été générale dans la plupart des zones géographiques et catégories, avec un effet prix accru et une solide croissance interne réelle.
- Les ventes totales publiées ont augmenté de 9,2% à 45,6 milliards de CHF (6M-2021: 41,8 milliards de CHF). Les acquisitions nettes ont eu un impact positif de 1,0%. Les taux de change ont augmenté les ventes de 0,1%.
- La marge opérationnelle courante récurrente a atteint 16,9%, en baisse de 50 points de base. La marge opérationnelle courante a baissé de 200 points de base à 14,7% principalement du fait d'éléments exceptionnels.
- Le bénéfice récurrent par action a augmenté de 8,1% à taux de change constants et de 7,3% sur base publiée à 2.33 CHF. Le bénéfice par action a diminué de 9,5% à 1.92 CHF sur base publiée.
- Le free cash flow s'est établi à 1,5 milliard de CHF, reflétant des investissements et un besoin en fonds de roulement temporairement plus élevés en raison des contraintes d'approvisionnement et de la forte demande des consommateurs.
- De nouveaux progrès dans la gestion du portefeuille. Au deuxième trimestre, Nestlé Health Science s'est engagée à acquérir Puravida au Brésil et The Better Health Company en Nouvelle-Zélande.
- **Mise à jour des prévisions annuelles 2022:** nous prévoyons une croissance organique des ventes entre 7% et 8%. La marge opérationnelle courante récurrente devrait désormais s'établir aux alentours de 17,0%. Le bénéfice récurrent par action à taux de change constants et la rentabilité du capital sont prévus à la hausse.

Mark Schneider, Administrateur délégué de Nestlé, a déclaré: «*Au premier semestre de l'année, nous avons enregistré une forte croissance organique et une augmentation significative du bénéfice récurrent par action. Nos équipes locales ont mis en œuvre des augmentations de prix de manière responsable. La croissance interne réelle est restée solide, grâce à nos marques fortes, nos offres différenciées et nos positions de leader sur*

le marché. La maîtrise des coûts et les gains d'efficacité nous ont permis de limiter les effets d'une inflation sans précédent et les contraintes d'approvisionnement sur le développement de nos marges. Au même moment, nous avons intensifié nos investissements, renforcé nos capacités digitales et accru nos efforts en faveur du développement durable.

Nous continuons de créer de la valeur à court et à long terme. L'insécurité alimentaire croissante dans le monde et les préoccupations climatiques accrues, à la suite des nombreux phénomènes météorologiques inhabituels, soulignent l'importance de cette direction stratégique. Fournir des produits qui sont 'bons pour le consommateur et bons pour la planète' sont les deux piliers stratégiques clés que notre entreprise poursuit sans relâche, en dépit des défis importants à court terme.»

	Total Groupe	Zone Amérique du Nord	Zone Europe	Zone AOA	Zone Amérique latine	Zone Grande Chine	Nespresso	Nestlé Health Science	Autres activités
Chiffre d'affaires 6M-2022 (millions de CHF)	45 580	12 138	9 283	9 335	5 659	2 677	3 190	3 167	131
Chiffre d'affaires 6M-2021 (millions de CHF)*	41 755	11 364	9 022	8 878	4 798	2 524	3 158	1 914	97
Croissance interne réelle (RIG)**	1,7%	-0,2%	2,1%	2,1%	4,2%	1,6%	-1,6%	4,4%	31,1%
Effet prix**	6,5%	9,8%	4,9%	6,1%	9,4%	0,7%	4,2%	2,2%	2,7%
Croissance organique**	8,1%	9,6%	7,1%	8,2%	13,6%	2,3%	2,6%	6,6%	33,8%
Cessions et acquisitions nettes**	1,0%	-7,1%	1,6%	-0,1%	0,1%	0,0%	0,1%	57,2%	0,0%
Taux de change	0,1%	4,3%	-5,7%	-3,0%	4,3%	3,8%	-1,7%	1,7%	0,3%
Croissance du chiffre d'affaires publié	9,2%	6,8%	2,9%	5,2%	17,9%	6,0%	1,0%	65,5%	34,1%
Marge opérationnelle courante récurrente 6M-2022	16,9%	18,8%	17,3%	23,5%	21,1%	15,0%	24,3%	13,7%	-3,6%
Marge opérationnelle courante récurrente 6M-2021*	17,4%	18,5%	18,7%	24,4%	21,0%	14,0%	26,0%	13,5%	7,6%

* Les chiffres de 2021 ont été retraités suite à la création de la Zone Amérique du Nord (NA) et de la Zone Grande Chine (GC) au 1^{er} janvier 2022. La Zone AOA inclut désormais la région Moyen-Orient et Afrique du Nord (MENA), précédemment incluse dans la Zone EMENA.

**Les chiffres de la croissance interne réelle (RIG), de l'effet prix et de la croissance organique excluent la région Russie, avec un impact correspondant sur les lignes des cessions et acquisitions et des taux de change.

Chiffre d'affaires du Groupe

La croissance organique s'est établie à 8,1%. L'effet prix a augmenté à 6,5%, traduisant l'inflation significative et sans précédent des coûts. La croissance interne réelle a été solide et s'est établie à 1,7%, sur une base de comparaison élevée en 2021 et avec des contraintes d'approvisionnement.

La croissance organique s'est établie à 6,9% dans les marchés développés, grâce à un solide effet prix et à une croissance interne réelle positive. La croissance organique dans les marchés émergents s'est élevée à 10,0%, avec un effet prix accru et une solide croissance interne réelle.

Par catégorie de produits, les produits pour animaux de compagnie Purina ont été les plus grands contributeurs à la croissance organique, portée par la dynamique soutenue des produits haut de gamme scientifiquement développés *Purina Pro Plan*, *Purina ONE* et *Fancy Feast*, ainsi que par les produits vétérinaires. Le café a enregistré une croissance élevée à un chiffre, avec la contribution de l'ensemble des marques et des zones géographiques, soutenue par une forte reprise des canaux hors domicile. Les ventes de chocolat ont enregistré une croissance à deux chiffres, reflétant les fortes ventes de *KitKat* et des produits saisonniers. La nutrition infantile a affiché une croissance élevée à un chiffre, avec un retour à une croissance positive en Chine et la tendance positive de l'évolution des parts de marché. L'activité eau a affiché une croissance à deux chiffres, grâce aux marques haut de gamme et à la poursuite de la reprise des canaux hors domicile. Nestlé Health Science a enregistré une croissance élevée à un chiffre, portée par la nutrition médicale et les produits de santé pour seniors. Les produits laitiers ont enregistré une croissance moyenne à un chiffre, avec une forte évolution des ventes de crèmes pour le café et d'offres nutritionnelles économiques. Les plats préparés et les aides culinaires ont affiché une croissance faible à un chiffre sur une base de comparaison élevée en 2021, avec une demande toujours forte pour *Maggi*. Les ventes d'aliments à base végétale ont continué leur progression avec un taux de croissance à deux chiffres, portée par *Garden Gourmet*.

Par canal de ventes, la croissance organique dans le commerce de détail est restée robuste, s'établissant à 6,7%. Au sein du commerce de détail, les ventes dans le canal e-commerce ont augmenté de 8,3%, s'appuyant sur une croissance de 19,2% au premier semestre 2021. La croissance organique dans les canaux hors domicile a atteint 29,6%, avec des ventes dépassant les niveaux de 2019.

Les acquisitions nettes ont augmenté les ventes de 1,0%, principalement en raison des acquisitions des marques principales de The Bountiful Company et d'Orgain. Les taux de change ont eu un effet positif de 0,1% sur les ventes. Les ventes totales publiées ont augmenté de 9,2% à 45,6 milliards de CHF.

Résultat opérationnel courant récurrent

Le résultat opérationnel courant récurrent a augmenté de 6,0% à 7,7 milliards de CHF. La marge opérationnelle courante récurrente a diminué de 50 points de base à 16,9% à taux de change constants et sur base publiée, reflétant le décalage dans le temps entre l'inflation des coûts et les augmentations des prix de vente.

La marge brute a diminué de 280 points de base à 46,0%, sous l'effet de l'importante inflation généralisée des coûts des matières premières, des emballages, du transport et de l'énergie. Les augmentations de prix, l'effet de levier de la croissance et les gains

d'efficacité ont aidé à compenser de manière significative l'impact de l'inflation des coûts.

Les coûts de distribution ont diminué de 10 points de base en pourcentage des ventes, principalement en raison de la cession des marques de Nestlé Waters en Amérique du Nord.

Les dépenses marketing et administratives ont diminué de 210 points de base en pourcentage des ventes, grâce à l'effet de levier de la croissance et à une maîtrise des coûts. Les dépenses marketing ont temporairement diminué avec une réduction des activités publi-promotionnelles et marketing en raison des contraintes d'approvisionnement.

Les coûts de restructuration et les autres charges opérationnelles nettes ont atteint 1,0 milliard de CHF, traduisant une augmentation des dépréciations d'actifs. En conséquence, le résultat opérationnel courant a diminué de 4,3% à 6,7 milliards de CHF, et la marge opérationnelle courante récurrente a diminué de 200 points de base sur une base publiée à 14,7%.

Charges financières nettes et impôt sur le bénéfice

Les charges financières nettes ont augmenté de 4,5% à 434 millions de CHF, reflétant une dette nette moyenne plus élevée.

Le taux d'impôts du Groupe a augmenté de 680 points de base à 24,2%, en raison d'éléments exceptionnels. Le taux d'impôts récurrent a augmenté de 70 points de base à 20,9%, en raison essentiellement du mix des activités et de la croissance par zone géographique.

Bénéfice net et bénéfice par action

Le bénéfice net a diminué de 11,7% à 5,2 milliards de CHF. La marge opérationnelle nette a diminué de 270 points de base à 11,5%, en raison d'éléments exceptionnels, incluant des dépréciations d'actifs et des impôts plus élevés. En conséquence, le bénéfice par action a diminué de 9,5% à 1.92 CHF sur base publiée.

Le bénéfice récurrent par action a augmenté de 8,1% à taux de change constants et de 7,3% à 2.33 CHF sur base publiée. Cette augmentation est principalement due à la forte croissance organique. Le programme de rachat d'actions de Nestlé a contribué pour 1,7% à l'augmentation du bénéfice récurrent par action, net des charges financières.

Cash flow

La trésorerie générée par les opérations a diminué de 5,8 milliards de CHF à 5,7 milliards de CHF, principalement à la suite d'une augmentation du besoin en fonds de roulement. En raison des contraintes importantes d'approvisionnement, le Groupe a

augmenté temporairement ses niveaux de stocks. En excluant l'augmentation du besoin en fonds de roulement, la trésorerie générée par les opérations a augmenté de 7,9 milliards de CHF à 8,8 milliards de CHF, portée par une solide croissance organique.

Le free cash flow a diminué de 2,8 milliards de CHF à 1,5 milliard de CHF, reflétant des impôts plus élevés et une augmentation temporaire des dépenses d'investissement pour répondre à la forte demande en volume, en particulier 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 6,9 milliards de CHF, dans le cadre du programme de rachat d'actions de 20 milliards de CHF sur trois ans, débuté en janvier 2022.

Dettes nettes

La dette nette a augmenté à 48,5 milliards de CHF au 30 juin 2022, contre 32,9 milliards de CHF au 31 décembre 2021. Cette augmentation reflète en grande partie le versement de dividendes de 7,6 milliards de CHF et le rachat d'actions pour 6,7 milliards de CHF.

Gestion de portefeuille

Le 1^{er} avril 2022, Nestlé Health Science a finalisé l'acquisition d'une participation majoritaire dans Orgain, un leader de la nutrition à base végétale. L'acquisition d'Orgain vient compléter le portefeuille actuel de Nestlé Health Science en produits nutritionnels qui contribuent à une vie plus saine. Cette transaction devrait contribuer légèrement à la croissance organique de Nestlé, tout en étant légèrement dilutive pour la marge opérationnelle courante récurrente du Groupe en 2022. L'accord prévoit une option autorisant Nestlé Health Science à acquérir intégralement Orgain en 2024.

Le 23 mai 2022, Nestlé Health Science s'est engagée à acquérir Puravida, une marque brésilienne haut de gamme de nutrition et de mode de vie sain. Cette acquisition permettra à Nestlé Health Science d'étendre son portefeuille de santé grand public en Amérique latine.

Le 25 juin 2022, Nestlé Health Science s'est engagée à acquérir The Better Health Company. Cette acquisition inclut la marque GO Healthy, la marque leader de compléments alimentaires en Nouvelle-Zélande, et New Zealand Health Manufacturing, une usine de fabrication de vitamines, de minéraux et de compléments alimentaires, basée à Auckland. Cette acquisition élargira le portefeuille de vitamines, de minéraux et de compléments alimentaires de Nestlé Health Science en AOA.

Zone Amérique du Nord

- Croissance organique de 9,6%: croissance interne réelle de -0,2%; effet prix de 9,8%.
- La marge opérationnelle courante récurrente a augmenté de 30 points de base à 18,8% en raison de la cession des marques de Nestlé Waters en Amérique du Nord.

	Chiffre d'affaires 6M-2022	Chiffre d'affaires 6M-2021	Croissance interne réelle	Effet prix	Croissance organique	Résultat opérationnel récurrent 6M-2022	Résultat opérationnel récurrent 6M-2021	Marge 6M-2022	Marge 6M-2021
Zone Amérique du Nord	12,1 mia de CHF	11,4 mia de CHF	-0,2%	9,8%	9,6%	2,3 mia de CHF	2,1 mia de CHF	18,8%	18,5%

La croissance organique a atteint 9,6%, avec un effet prix de 9,8%. La croissance interne réelle s'est élevée à -0,2%, du fait d'une base de comparaison élevée en 2021 et des contraintes d'approvisionnement. Les cessions nettes ont réduit les ventes de 7,1%, principalement en raison de la cession des marques de Nestlé Waters en Amérique du Nord. Les taux de change ont eu un impact positif de 4,3%. Les ventes publiées dans la Zone Amérique du Nord ont augmenté de 6,8% à 12,1 milliards de CHF.

La croissance organique dans la Zone Amérique du Nord a été proche d'un taux à deux chiffres, stimulée par un effet prix accru, par la forte dynamique dans le canal e-commerce et par la poursuite de la reprise des ventes dans les canaux hors domicile. La Zone a continué à gagner des parts de marché dans l'ensemble des catégories, en particulier les produits pour animaux de compagnie, le café et les crèmes pour le café, ainsi que les eaux haut de gamme.

Par catégorie de produits, les produits pour animaux de compagnie Purina ont été les plus grands contributeurs à la croissance, avec une forte dynamique dans tous les canaux et toutes les marques. *Purina Pro Plan*, y compris les produits vétérinaires, *Fancy Feast* et *Purina ONE* ont tous affiché une forte croissance à deux chiffres, grâce à la poursuite des innovations telles que *Purina ONE Microbiome Balance*. Les ventes des produits hors domicile de Nestlé Professional et Starbucks ont affiché une forte croissance à deux chiffres. La catégorie boissons, incluant les produits Starbucks pour la consommation à domicile, *Coffee mate* et *Nescafé*, ont affiché une croissance moyenne à un chiffre, sur une base de comparaison élevée en 2021. Les ventes d'eaux haut de gamme ont enregistré une croissance à deux chiffres, avec une forte dynamique pour *S.Pellegrino*, *Perrier* et *Essentia*. Les formules infantiles ont enregistré une forte croissance, à la suite des pénuries d'approvisionnement sur le marché. Nestlé a contribué à répondre aux besoins des parents et du personnel soignant en important aux États-Unis des formules infantiles essentielles. Les aliments pour bébé ont également affiché une forte croissance, alimentée par les nouveaux lancements de *Gerber* dans le segment des encas sains et par la forte demande d'offres organiques à base végétale. Les surgelés ont enregistré une faible croissance à un chiffre sur une base de comparaison élevée en 2021 pour les repas surgelés. La demande pour

DiGiorno et *Hot Pockets* a été forte, et *Stouffer's* a renoué avec une croissance positive au deuxième trimestre. *Nesquik* prêt à boire aux États-Unis et le chocolat au Canada ont affiché une croissance à deux chiffres, soutenue par le lancement de nouveaux produits.

La marge opérationnelle courante récurrente de la Zone a augmenté de 30 points de base. Si l'on exclut l'impact de la cession des marques de Nestlé Waters en Amérique du Nord, l'évolution de la marge de la Zone a été négative, les augmentations de prix n'ayant pas entièrement compensé la forte inflation des coûts.

Zone Europe

- Croissance organique de 7,1%: croissance interne réelle de 2,1%; effet prix de 4,9%.
- La marge opérationnelle courante récurrente a diminué de 140 points de base à 17,3%.

	Chiffre d'affaires 6M-2022	Chiffre d'affaires 6M-2021	Croissance interne réelle	Effet prix	Croissance organique	Résultat opérationnel courant récurrent 6M-2022	Résultat opérationnel courant récurrent 6M-2021	Marge 6M-2022	Marge 6M-2021
Zone Europe*	9,3 mia de CHF	9,0 mia de CHF	2,1%	4,9%	7,1%	1,6 mia de CHF	1,7 mia de CHF	17,3%	18,7%

*Les chiffres de la croissance interne réelle (RIG), de l'effet prix et de la croissance organique excluent la région Russie, avec un impact correspondant sur les lignes des cessions et acquisitions et des taux de change.

La croissance organique s'est établie à 7,1%. L'effet prix a atteint 4,9%. La croissance interne réelle est restée solide à 2,1%, malgré une base de comparaison élevée en 2021 et des contraintes d'approvisionnement. Les taux de change ont eu un impact négatif de 5,7% sur les ventes. Les ventes publiées dans la Zone Europe ont progressé de 2,9% à 9,3 milliards de CHF.

La Zone Europe a enregistré une croissance organique élevée à un chiffre, reflétant un effet prix accru, une nouvelle reprise des canaux hors domicile et les efforts d'innovation. La Zone a continué à gagner des parts de marché, en particulier dans la catégorie des produits pour animaux de compagnie, le café et la nutrition infantile.

Par catégorie de produits, les produits pour animaux de compagnie Purina ont été les principaux contributeurs à la croissance, soutenue par les marques haut de gamme *Gourmet*, *Purina ONE* et *Purina Pro Plan*, ainsi que par les produits vétérinaires. La croissance a été générale dans l'ensemble des canaux, en particulier dans le canal e-commerce et les magasins spécialisés dans les animaux de compagnie. *Gourmet Revelations*, l'aliment très haut de gamme pour chats récemment lancé, a connu une forte demande. Les ventes de Nestlé Professional ont enregistré une croissance à deux chiffres, portée par les boissons. L'activité eau a affiché une croissance à deux chiffres, stimulée par *S.Pellegrino*, *Perrier* et *Acqua Panna*. La nutrition infantile a posté une croissance à deux chiffres, portée par la dynamique des produits contenant des

oligosaccharides du lait maternel (HMO). Les ventes de chocolat ont enregistré une croissance moyenne à un chiffre, avec une forte demande pour *KitKat* dans la plupart des pays et *Baci* en Italie. Le café a affiché une faible croissance à un chiffre, soutenu par le café soluble *Nescafé*. *Starbucks by Nespresso* et les autres capsules compatibles avec le système Nespresso ont continué à gagner des parts de marché dans le segment du commerce de détail. Les produits culinaires ont enregistré une baisse des ventes, en raison de la croissance négative des pizzas et des nouilles. Les produits à base végétale *Garden Gourmet* ont maintenu une forte dynamique, qui reflète les lancements de nouveaux produits.

La marge opérationnelle courante récurrente de la Zone a diminué de 140 points de base. L'inflation des coûts élevée a plus que contrebalancé les augmentations de prix, l'effet de levier de la croissance et la maîtrise des coûts.

Zone Asie, Océanie et Afrique (AOA)

- Croissance organique de 8,2%: croissance interne réelle de 2,1%; effet prix de 6,1%.
- La marge opérationnelle courante récurrente a diminué de 90 points de base à 23,5%.

	Chiffre d'affaires		Croissance			Résultat opérationnel courant récurrent		Marge	
	6M-2022	6M-2021	interne réelle	Effet prix	Croissance organique	6M-2022	6M-2021	6M-2022	6M-2021
Zone AOA	9,3 mia de CHF	8,9 mia de CHF	2,1%	6,1%	8,2%	2,2 mia de CHF	2,2 mia de CHF	23,5%	24,4%

La croissance organique a atteint 8,2%, avec une croissance interne réelle de 2,1%. L'effet prix a augmenté à 6,1%, avec des contributions générales de toutes les zones géographiques et catégories. Les taux de change ont réduit les ventes de 3,0%. Les ventes publiées dans la Zone AOA ont augmenté de 5,2% à 9,3 milliards de CHF.

La croissance organique dans la Zone AOA s'est accélérée pour atteindre un taux élevé à un chiffre, portée par un effet prix accru, la poursuite de la reprise des canaux hors domicile et une solide mise en œuvre de notre stratégie d'approvisionnement. La Zone a enregistré des gains de parts de marché dans l'ensemble des catégories, notamment dans les produits culinaires, les capsules de café et le café prêt-à-boire, ainsi que les produits laitiers.

L'Asie du Sud-Est a affiché une croissance moyenne à un chiffre, avec des contributions positives de la plupart des zones géographiques, avec en tête la Malaisie. *Nescafé*, en particulier les offres de boissons prêtes à boire, ainsi que *Maggi* et *KitKat*, ont connu une forte demande. L'Asie du Sud a enregistré une croissance généralisée à deux chiffres, grâce à l'expansion de la distribution et à l'amélioration de l'image des marques, en particulier pour *Maggi*, *KitKat* et *Nescafé*. La croissance au Moyen-Orient et en Afrique a été proche d'un taux à deux chiffres, grâce à la dynamique des offres

économiques en Afrique centrale et occidentale. Le Japon a enregistré une croissance moyenne à un chiffre, grâce à la forte demande de café et des produits pour animaux de compagnie Purina. En Corée du Sud, les ventes ont enregistré une croissance à deux chiffres, portée par les produits Starbucks. L'Océanie a enregistré une croissance élevée à un chiffre, alimentée par le lancement de nouveaux produits, notamment *KitKat Dark Tablet* et le nouveau lancement de café latte *Nescafé*.

Par catégorie de produits, les produits culinaires ont été les plus grands contributeurs à la croissance, portée par *Maggi*. Le café a affiché une croissance élevée à un chiffre, grâce à une demande soutenue pour les produits *Nescafé* et Starbucks. Les ventes de Nestlé Professional ont progressé avec un taux de croissance à deux chiffres. La nutrition infantile a enregistré une croissance moyenne à un chiffre, avec une reprise généralisée au deuxième trimestre. Les ventes de boissons chocolatées et maltées ainsi que les chocolats ont posté une croissance à deux chiffres, grâce à la forte demande de *Milo* et *KitKat*. Les produits pour animaux de compagnie Purina ont enregistré une croissance élevée à un chiffre, avec une dynamique soutenue pour *Purina ONE*, *Purina Pro Plan* et *Felix*.

La marge opérationnelle courante récurrente de la Zone a diminué de 90 points de base. La forte inflation des coûts a plus que contrebalancé les augmentations de prix, l'effet de levier de la croissance et la maîtrise des coûts.

Zone Amérique latine

- Croissance organique de 13,6%: croissance interne réelle de 4,2%; effet prix de 9,4%.
- La marge opérationnelle courante récurrente a augmenté de 10 points de base à 21,1%.

	Chiffre d'affaires 6M-2022	Chiffre d'affaires 6M-2021	Croissance interne réelle	Effet prix	Croissance organique	Résultat opérationnel courant récurrent 6M-2022	Résultat opérationnel courant récurrent 6M-2021	Marge 6M-2022	Marge 6M-2021
Zone Amérique latine	5,7 mia de CHF	4,8 mia de CHF	4,2%	9,4%	13,6%	1,2 mia de CHF	1,0 mia de CHF	21,1%	21,0%

La croissance organique a atteint 13,6%, avec un effet prix de 9,4%. La croissance interne réelle est restée robuste à 4,2%, après une croissance élevée à un chiffre en 2021. Les taux de change ont eu un impact positif de 4,3%. Les ventes publiées de la Zone Amérique latine ont augmenté de 17,9% à CHF 5,7 milliards de CHF.

La Zone Amérique latine a maintenu une croissance organique à deux chiffres, avec des contributions générales dans les zones géographiques et catégories. La croissance a été portée par un effet prix accru, la poursuite de la reprise des ventes dans les canaux hors domicile et la demande soutenue dans le commerce de détail. La Zone a enregistré des gains de parts de marché pour la nutrition infantile, les aliments pour animaux de compagnie et les crèmes pour le café.

Au Brésil, les ventes ont enregistré une croissance à deux chiffres, avec une forte dynamique pour les chocolats, les boissons chocolatées et maltées ainsi que les produits de nutrition infantile. Le Mexique a enregistré une croissance élevée à un chiffre, avec une forte évolution des ventes de produits pour animaux de compagnie Purina, *Nescafé* et *Carnation*. Le Chili a enregistré une croissance à deux chiffres de ses ventes, portée par le chocolat, les produits pour animaux de compagnie Purina et le café. La Colombie et la Région de Plata ont également enregistré une forte croissance, soutenue par les volumes.

Par catégorie de produits, les ventes de chocolat ont le plus contribué à la croissance, reflétant une forte demande pour *KitKat* et les principales marques locales, en particulier *Garoto* au Brésil. Les ventes de produits pour animaux de compagnie Purina ont enregistré une croissance à deux chiffres, portée par *Dog Chow*, *Cat Chow* et *Purina Pro Plan*. La distribution de *Purina ONE* a continué à se développer dans la Zone. Le café a enregistré une croissance généralisée à deux chiffres, soutenue par le café soluble *Nescafé*, *Nescafé Dolce Gusto* et la poursuite du déploiement des produits Starbucks. Nestlé Professional a affiché une forte croissance à deux chiffres, portée en particulier par les boissons. La nutrition infantile a enregistré une croissance élevée à un chiffre, bénéficiant de la solide dynamique de *Nido* et de *NAN*. Les produits laitiers ont affiché une croissance moyenne à un chiffre, portée par les laits enrichis et les produits culinaires laitiers.

La marge opérationnelle courante récurrente de la Zone a augmenté de 10 points de base. Les augmentations de prix, l'effet de levier de la croissance et la maîtrise des coûts ont plus que compensé l'inflation.

Zone Grande Chine

- Croissance organique de 2,3%: croissance interne réelle de 1,6%; effet prix de 0,7%.
- La marge opérationnelle courante récurrente a augmenté de 100 points de base à 15,0%.

	Chiffre d'affaires 6M-2022	Chiffre d'affaires 6M-2021	Croissance interne réelle	Effet prix	Croissance organique	Résultat opérationnel courant récurrent 6M-2022	Résultat opérationnel courant récurrent 6M-2021	Marge 6M-2022	Marge 6M-2021
Zone Grande Chine	2,7 mia de CHF	2,5 mia de CHF	1,6%	0,7%	2,3%	0,4 mia de CHF	0,4 mia de CHF	15,0%	14,0%

La croissance organique a atteint 2,3%, avec une croissance interne réelle de 1,6%. L'effet prix a atteint 0,7%, devenant positif au deuxième trimestre. Les taux de change ont eu un impact positif de 3,8%. Les ventes publiées dans la Zone Grande Chine ont progressé de 6,0% à 2,7 milliards de CHF.

La Zone a enregistré une croissance organique faible à un chiffre, impactée par les restrictions de déplacement liées au COVID-19. La croissance a été portée par une demande forte dans les canaux e-commerce et une innovation soutenue.

Par catégorie de produits, le café a affiché une croissance moyenne à un chiffre. Les produits Starbucks et le café soluble *Nescafé* ont maintenu une bonne dynamique. Les produits culinaires ont enregistré une croissance moyenne à un chiffre, portée par une expansion de la distribution et le lancement de nouveaux produits. Les ventes de chocolat ont enregistré une croissance moyenne à un chiffre, portée par une forte évolution des ventes de gaufrettes chocolatées *Shark* et une solide demande pour *Hsu Fu Chi*. Les produits pour animaux de compagnie Purina ont affiché une croissance élevée à un chiffre, avec un fort développement des ventes pour *Mon Petit*, *Fancy Feast* et *DentaLife* lancé récemment. La nutrition infantile a renoué avec la croissance, avec une tendance positive de l'évolution des parts de marché. La catégorie a connu une forte reprise au deuxième trimestre, notamment pour *NAN* et *illumina*. Nestlé Professional a enregistré une baisse de ses ventes, reflétant les restrictions pesant sur les canaux hors domicile.

La marge opérationnelle courante récurrente de la Zone a augmenté de 100 points de base. Le mix favorable et la maîtrise des coûts ont plus que compensé l'inflation.

Nespresso

- Croissance organique de 2,6%: croissance interne réelle de -1,6%; effet prix de 4,2%.
- La marge opérationnelle courante récurrente a diminué de 170 points de base à 24,3%.

	Chiffre d'affaires 6M-2022	Chiffre d'affaires 6M-2021	Croissance interne réelle	Effet prix	Croissance organique	Résultat opérationnel courant récurrent 6M-2022	Résultat opérationnel courant récurrent 6M-2021	Marge 6M-2022	Marge 6M-2021
Nespresso*	3,2 mia de CHF	3,2 mia de CHF	-1,6%	4,2%	2,6%	0,8 mia de CHF	0,8 mia de CHF	24,3%	26,0%

*Les chiffres de la croissance interne réelle (RIG), de l'effet prix et de la croissance organique excluent la région Russie, avec un impact correspondant sur les lignes des cessions et acquisitions et des taux de change.

La croissance organique a atteint 2,6%, avec un effet prix de 4,2%. La croissance interne réelle s'est établie à -1,6% après une forte croissance à deux chiffres en 2021 durant la pandémie. Les taux de change ont eu un impact négatif de 1,7% sur les ventes. Les ventes publiées de Nespresso ont augmenté de 1,0% à 3,2 milliards de CHF.

Nespresso a enregistré une croissance organique faible à un chiffre après une forte croissance à deux chiffres en 2021. La reprise des ventes dans les canaux hors domicile s'est poursuivie, avec une forte demande pour le système *Momento*. Le système *Vertuo* a connu une dynamique soutenue et est désormais vendu dans

44 pays. L'innovation a continué de trouver un écho favorable auprès des consommateurs avec le lancement de nouveaux produits, notamment la collection d'été de *Barista Creations Liminha over Ice* et *Exotic Liminha over Ice*.

Par zone géographique, l'Amérique du Nord a affiché une croissance à deux chiffres avec des gains continus de parts de marché. L'Europe a enregistré une baisse des ventes sur une base de comparaison élevée en 2021. Les autres régions ont enregistré ensemble une croissance élevée à un chiffre.

Au deuxième trimestre, Nespresso a obtenu sa certification mondiale B Corp, reflétant l'engagement continu de l'entreprise en faveur du développement durable et de la transparence. La marge opérationnelle courante récurrente de Nespresso a diminué de 170 points de base, sous l'effet des investissements dans le déploiement du système *Vertuo* et de l'inflation des coûts.

Nestlé Health Science

- Croissance organique de 6,6%: croissance interne réelle de 4,4%; effet prix de 2,2%.
- La marge opérationnelle courante récurrente a augmenté de 20 points de base à 13,7%.

	Chiffre d'affaires 6M-2022	Chiffre d'affaires 6M-2021	Croissance interne réelle	Effet prix	Croissance organique	Résultat opérationnel courant récurrent 6M-2022	Résultat opérationnel courant récurrent 6M-2021	Marge 6M-2022	Marge 6M-2021
Nestlé Health Science*	3,2 mia de CHF	1,9 mia de CHF	4,4%	2,2%	6,6%	0,4 mia de CHF	0,3 mia de CHF	13,7%	13,5%

*Les chiffres de la croissance interne réelle (RIG), de l'effet prix et de la croissance organique excluent la région Russie, avec un impact correspondant sur les lignes des cessions et acquisitions et des taux de change.

La croissance organique a été de 6,6%, avec une solide croissance interne réelle de 4,4% et un effet prix accru de 2,2%. Les acquisitions nettes ont augmenté les ventes de 57,2%, largement en raison des acquisitions des marques principales de The Bountiful Company et d'Orgain. Les taux de change ont eu un impact positif de 1,7% sur les ventes. Les ventes publiées de Nestlé Health Science ont augmenté de 65,5% à CHF 3,2 milliards de CHF.

Nestlé Health Science a affiché une croissance organique élevée à un chiffre, portée par une solide évolution des ventes en 2020 et 2021. La croissance a été soutenue par l'innovation, l'expansion géographique et les gains de parts de marché.

Consumer Care a affiché une croissance moyenne à un chiffre. Les produits de santé pour seniors ont enregistré une croissance à deux chiffres, portée par *Boost* et *Nutren*. Les vitamines, minéraux et compléments ont enregistré une faible croissance à un chiffre, en raison d'une base de comparaison élevée et des contraintes d'approvisionnement. Les ventes de *Pure Encapsulations*, une offre très haut de

gamme recommandée par les professionnels de la santé, ont enregistré une croissance à deux chiffres. Vital Proteins a bénéficié d'une solide demande, portée par l'expansion géographique. Orgain, l'activité de nutrition à base végétale récemment acquise, a affiché une solide croissance à deux chiffres, portée par l'innovation et une expansion de la distribution.

Medical Nutrition a enregistré une croissance à deux chiffres, grâce à une forte évolution des ventes des produits pédiatriques *Althéra*, *Alfaré* et *Alfamino*. *Zenpep* a affiché une forte croissance, enregistrant des gains de parts de marché. Un plus grand nombre de patients ont choisi de suivre *Palforzia*, le traitement contre l'allergie aux arachides.

Par zone géographique, les ventes en Amérique du Nord ont augmenté à un taux élevé à un chiffre. La croissance en Europe a été positive. Les autres régions ont affiché ensemble une croissance à deux chiffres.

La marge opérationnelle courante récurrente de Nestlé Health Science a augmenté de 20 points de base. L'effet de levier de la croissance et les synergies d'acquisition ont plus que compensé l'inflation des coûts et les investissements pour soutenir la croissance.

La contribution sociétale de notre business : Améliorer la vie des consommateurs ayant un pouvoir d'achat limité grâce à une alimentation économique

Les perturbations dans la chaîne d'approvisionnement et la forte inflation ont été exacerbées par la guerre en Ukraine et les événements météorologiques extrêmes liés au changement climatique. Le pouvoir d'achat de certains consommateurs a diminué. Dans ce contexte, il est plus important que jamais de proposer des aliments économiques et nutritifs aux consommateurs à faibles revenus.

Œuvrer pour rendre les produits alimentaires nutritifs, économiques et accessibles fait partie de la mission de Nestlé. L'entreprise se concentre sur quatre domaines:

- Les carences en micronutriments sont très répandues dans le monde. Nestlé contribue à lutter contre ce fléau par l'**enrichissement en micronutriments** en fonction des besoins locaux. Au Pakistan, par exemple, un enfant sur deux présente une carence en fer. L'Entreprise a récemment lancé *BUNYAD IRON+*, une boisson économique à base de lait, enrichie d'une nouvelle source de fer plus facilement absorbée par l'organisme. Dans la Région Afrique centrale et occidentale où la carence en fer est également répandue, Nestlé enrichit le bouillon *Maggi* en fer et en iode. Ces produits sont largement et régulièrement utilisés dans la Région pour ajouter de la saveur aux plats cuisinés à la maison. L'année dernière, Nestlé a vendu 82 milliards de portions enrichies de bouillon *Maggi* économiques dans cette seule Région. Nestlé s'attaque également, à travers ses produits, aux carences en macronutriments, comme les fibres, les graisses essentielles et les protéines.

- Pour améliorer la **disponibilité et l'accessibilité** de produits nutritionnels économiques, Nestlé s'emploie à les proposer à un prix économique compte tenu du pouvoir d'achat limité. L'objectif est également de rendre les produits disponibles partout où les consommateurs font leurs achats. Dans les zones reculées du monde entier, Nestlé utilise différents canaux spécifiques des marchés locaux pour distribuer ses produits nutritionnels économiques. C'est le cas des marchés traditionnels de la Région Afrique centrale et occidentale, où les bouillons *Maggi* sont vendus.
- Nestlé travaille à l'**optimisation de la chaîne de valeur** pour maintenir les coûts à un bas niveau et sécuriser l'approvisionnement. Elle achète les ingrédients auprès de producteurs locaux et s'efforce de réduire le gaspillage alimentaire. La bouillie instantanée *Nestlé Cerevita*, par exemple, est une solution nutritive économique pour les consommateurs d'Afrique australe. Nestlé utilise des ingrédients locaux de haute qualité achetés de manière durable. Pour la fabrication de ce produit, Nestlé utilise des technologies existantes de séchage sur cylindres et de mélange à sec. De cette manière, la Société minimise les coûts de production et fournit un produit adapté aux préférences gustatives et aux exigences nutritionnelles des consommateurs locaux.
- Nestlé développe ses **programmes d'éducation nutritionnelle et ses partenariats** pour aider les consommateurs. Par exemple, sa campagne «Live Strong with Iron» (Avoir une santé de fer grâce au fer) dans la Région Afrique centrale et occidentale sensibilise et encourage la consommation d'aliments riches en fer. En Australie, Nestlé a développé et fabriqué le premier produit fabriqué spécialement pour Foodbank, une organisation d'aide alimentaire. Le mélange *Maggi Hearty One Pot Recipe* est utilisé en combinaison avec les ingrédients frais fournis par Foodbank et a permis d'ajouter de la saveur à un million de repas à ce jour. Ce produit contribue à lutter contre l'insécurité alimentaire tout en réduisant le gaspillage.

Perspectives

Mise à jour des prévisions annuelles 2022: nous prévoyons une croissance organique des ventes entre 7% et 8%. La marge opérationnelle courante récurrente devrait désormais s'établir aux alentours de 17,0%. Le bénéfice récurrent par action à taux de change constants et la rentabilité du capital sont prévus à la hausse.

Rapports publiés ce jour

[2022 Half-Year Report \(pdf\)](#)

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 du chiffre d'affaires semestriel et du résultat opérationnel courant récurrent par secteur opérationnel

	Total Groupe	Zone Amérique du Nord	Zone Europe	Zone AOA	Zone Amérique latine	Zone Grande Chine	Nespresso	Nestlé Health Science	Autres activités
Chiffre d'affaires 6M-2022 (millions de CHF)	45 580	12 138	9 283	9 335	5 659	2 677	3 190	3 167	131
Chiffre d'affaires 6M-2021 (millions de CHF)*	41 755	11 364	9 022	8 878	4 798	2 524	3 158	1 914	97
Croissance interne réelle (RIG)**	1,7%	-0,2%	2,1%	2,1%	4,2%	1,6%	-1,6%	4,4%	31,1%
Effet prix**	6,5%	9,8%	4,9%	6,1%	9,4%	0,7%	4,2%	2,2%	2,7%
Croissance organique**	8,1%	9,6%	7,1%	8,2%	13,6%	2,3%	2,6%	6,6%	33,8%
Cessions et acquisitions nettes**	1,0%	-7,1%	1,6%	-0,1%	0,1%	0,0%	0,1%	57,2%	0,0%
Taux de change	0,1%	4,3%	-5,7%	-3,0%	4,3%	3,8%	-1,7%	1,7%	0,3%
Croissance du chiffre d'affaires publié	9,2%	6,8%	2,9%	5,2%	17,9%	6,0%	1,0%	65,5%	34,1%
Résultat opérationnel courant récurrent 6M-2022 (millions de CHF)	7 683	2 284	1 606	2 198	1 196	400	777	435	-5
Résultat opérationnel courant récurrent 6M-2021 (millions de CHF)	7 251	2 104	1 686	2 162	1 008	352	822	258	7
Marge opérationnelle courante récurrente 6M-2022	16,9%	18,8%	17,3%	23,5%	21,1%	15,0%	24,3%	13,7%	-3,6%
Marge opérationnelle courante récurrente 6M-2021*	17,4%	18,5%	18,7%	24,4%	21,0%	14,0%	26,0%	13,5%	7,6%

* Les chiffres de 2021 ont été retraités suite à la création de la Zone Amérique du Nord (NA) et de la Zone Grande Chine (GC) au 1^{er} janvier 2022. La Zone AOA inclut désormais la région Moyen-Orient et Afrique du Nord (MENA), précédemment incluse dans la Zone EMENA.

**Les chiffres de la croissance interne réelle (RIG), de l'effet prix et de la croissance organique excluent la région Russie, avec un impact correspondant sur les lignes des cessions et acquisitions et des taux de change.

Aperçu du chiffre d'affaires semestriel et du résultat opérationnel courant récurrent 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
Chiffre d'affaires 6M-2022 (millions de CHF)	45 580	12 335	1 792	5 443	7 689	6 137	3 595	8 589
Chiffre d'affaires 6M-2021 (millions de CHF)	41 755	11 648	2 291	5 205	6 060	5 919	3 229	7 403
Croissance interne réelle (RIG)**	1,7%	1,3%	8,8%	-3,3%	4,2%	-5,0%	6,8%	5,1%
Effet prix**	6,5%	6,2%	8,4%	6,8%	3,6%	7,9%	4,0%	8,8%
Croissance organique**	8,1%	7,6%	17,2%	3,5%	7,8%	2,9%	10,8%	13,9%
Résultat opérationnel courant récurrent 6M-2022 (millions de CHF)	7 683	2 915	175	1 192	1 502	974	498	1 635
Résultat opérationnel courant récurrent 6M-2021 (millions de CHF)	7 251	2 905	204	1 309	1 079	962	372	1 568
Marge opérationnelle courante récurrente 6M-2022	16,9%	23,6%	9,7%	21,9%	19,5%	15,9%	13,8%	19,0%
Marge opérationnelle courante récurrente 6M-2021	17,4%	24,9%	8,9%	25,2%	17,8%	16,3%	11,5%	21,2%

**Les chiffres de la croissance interne réelle (RIG), de l'effet prix et de la croissance organique excluent la région Russie, avec un impact correspondant sur les lignes des cessions et acquisitions et des taux de change.