



Good food, Good life

Communiqué de presse

Annonce événementielle au sens de l'art. 53 RC

Vevey, le 16 février 2023

[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 2022

- Les ventes totales publiées ont augmenté de 8,4% à 94,4 milliards de CHF. Les acquisitions nettes ont eu un impact positif de 1,1%. Les taux de change ont réduit les ventes de 0,9%.
- La croissance organique a atteint 8,3%. L'effet prix a été de 8,2%, reflétant une importante inflation des coûts. La croissance interne réelle (RIG) a été positive à 0,1%. La croissance organique a progressé de manière généralisée dans la plupart des régions et catégories.
- La marge opérationnelle courante récurrente (UTOP) s'est établie à 17,1%, en baisse de 30 points de base sur base publiée et de 40 points de base à taux de change constants. La marge opérationnelle courante (TOP) est restée inchangée à 14,0%.
- Le bénéfice récurrent par action a progressé de 9,4% à taux de change constant et de 8,4% sur base publiée à 4.80 CHF. Le bénéfice par action s'est inscrit à 3.42 CHF, en baisse de 43,5%, sur base publiée, reflétant principalement le gain sur la cession des actions L'Oréal en 2021.
- Le free cash flow s'est élevé à 6,6 milliards de CHF, le besoin en fonds de roulement ayant augmenté temporairement en raison des contraintes d'approvisionnement et d'investissements élevés par rapport aux niveaux historiques.
- Le Conseil d'administration propose un dividende de 2.95 CHF par action, soit une augmentation de 15 centimes, ce qui porte à 28 le nombre d'années consécutives de hausse du dividende. Au total, 18,2 milliards de CHF ont été versés aux actionnaires en 2022, sous forme de dividende et de rachat d'actions.
- **Perspectives 2023:** une croissance organique des ventes comprise entre 6% et 8% et une marge opérationnelle courante récurrente comprise entre 17,0% et 17,5%. Le bénéfice récurrent par action à taux de change constants devrait enregistrer une hausse comprise entre 6% et 10%.
- **Objectifs 2025 pleinement confirmés:** une croissance organique continue des ventes moyenne à un chiffre et un retour à une marge opérationnelle courante récurrente de 17,5% à 18,5% d'ici 2025. Objectifs de croissance annuelle du bénéfice par action récurrent dans une fourchette de 6% à 10% à taux de change constants.

Mark Schneider, Administrateur délégué de Nestlé, a déclaré: «L'année dernière a été marquée par plusieurs défis et des choix difficiles pour les familles, les communautés et les entreprises. L'inflation a atteint des niveaux sans précédent, les pressions sur le pouvoir d'achat se sont intensifiées et les effets des tensions géopolitiques ont été ressentis dans le monde entier.

Toute l'équipe de Nestlé a prouvé sa crédibilité alors que nous naviguions dans cet environnement difficile. La croissance interne a été solide, les marges sont restées résistantes et l'évolution de notre bénéfice récurrent par action a été forte. En même temps, nous avons assuré l'accès à des produits nutritifs et à des offres abordables à l'échelle mondiale.

En 2022, nous avons aussi confirmé notre stratégie nutritionnelle de longue date qui repose sur l'adage "Bon pour vous, bon pour la planète". Nous avons pris des mesures importantes pour davantage renforcer nos pratiques de marketing responsable, en tant que leader sur le marché, et faire preuve de transparence quant à la valeur nutritionnelle de notre portefeuille global. En parallèle, nous avons progressé dans la mise en œuvre de notre feuille de route en matière climatique.

En ce qui concerne 2023, nous prévoyons à nouveau une croissance organique robuste, l'accent sur le rétablissement de notre marge brute, l'intensification des investissements marketing et l'augmentation du free cash flow. Le modèle de création de valeur partagée de Nestlé nous place en position de force pour atteindre nos objectifs 2025 et générer des rendements fiables et durables pour les actionnaires.»

Résultats du Groupe

	Total Groupe	Zone Amérique du Nord	Zone Europe	Zone AOA	Zone Amérique latine	Zone Grande Chine	Nespresso	Nestlé Health Science	Autres activités
Ventes 2022 (millions de CHF)	94 424	26 328	19 128	18 484	11 819	5 351	6 448	6 602	264
Ventes 2021 (millions de CHF)*	87 088	23 693	18 794	17 894	10 086	5 175	6 418	4 822	206
Croissance interne réelle (RIG)**	0,1%	-1,3%	0,9%	0,1%	1,5%	1,0%	-1,7%	0,6%	25,2%
Effet prix**	8,2%	11,6%	6,4%	8,1%	11,6%	2,5%	5,2%	3,4%	3,2%
Croissance organique**	8,3%	10,3%	7,2%	8,2%	13,1%	3,5%	3,5%	4,0%	28,4%
Cessions et acquisitions nettes**	1,1%	-3,8%	2,1%	-0,1%	0,1%	0,0%	-0,3%	31,5%	0,0%
Taux de change**	-0,9%	4,7%	-7,6%	-4,9%	4,0%	-0,1%	-2,7%	1,5%	-0,1%
Croissance des ventes publiées	8,4%	11,1%	1,8%	3,3%	17,2%	3,4%	0,5%	36,9%	28,3%
Marge opérationnelle courante récurrente (marge UTOP) 2022	17,1%	21,0%	16,4%	22,9%	21,2%	16,1%	21,5%	13,6%	-6,1%
Marge opérationnelle courante récurrente (marge UTOP) 2021*	17,4%	20,3%	18,3%	24,0%	21,9%	13,5%	23,0%	13,6%	-15,6%

* Les chiffres de 2021 ont été ajustés 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 comprend 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 une répercussion sur les lignes des cessions et acquisitions et des taux de change.

Ventes du Groupe

La croissance organique a atteint 8,3%. L'effet prix a augmenté jusqu'à 8,2%, traduisant l'importante inflation des coûts. La croissance interne réelle a été positive à 0,1%, résultant d'une base de comparaison élevée en 2021, des contraintes d'approvisionnement et des actions d'optimisation du portefeuille.

La croissance organique s'est élevée à 7,1% dans les marchés développés, stimulée par l'effet prix. Dans les marchés émergents, la croissance organique a été de 10,0%, soutenue par l'effet prix et la 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 une demande soutenue pour les marques haut de gamme, issues de la recherche scientifique *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 régions, soutenue par une forte reprise des canaux hors domicile. Les ventes de produits Starbucks s'inscrivent en hausse de 12,9% pour atteindre 3,6 milliards de CHF, générant plus de 1,5 milliard de CHF de ventes supplémentaires par rapport à 2018. La nutrition infantile a connu une croissance à deux chiffres, avec des contributions de la plupart des régions et des marques. La confiserie a affiché une croissance élevée à un chiffre, reflétant la solidité particulière de *KitKat*, des produits saisonniers et des principales marques locales. Les produits laitiers ont enregistré une croissance moyenne à un chiffre, avec une demande soutenue pour les crèmes pour le café, les laits enrichis économiques et les produits de pâtisserie maison. L'activité eau affiche une croissance à deux chiffres, avec une baisse des ventes au quatrième trimestre en raison de contraintes temporaires de capacité. Les plats préparés et les aides culinaires ont enregistré 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 d'origine végétale ont augmenté à raison d'un taux moyen à un chiffre. *Garden Gourmet* en Europe a continué d'enregistrer une croissance à deux chiffres, tandis que les ventes de *Sweet Earth* en Amérique du Nord ont été affectées par l'optimisation des offres produits. Nestlé Health Science a enregistré une croissance moyenne à un chiffre, portée par la nutrition médicale et les produits de santé pour seniors.

Par canaux, la croissance organique dans le commerce de détail est restée robuste à 7,2%. Les ventes du canal e-commerce ont progressé de 9,2%, atteignant 15,8% du total des ventes du groupe. La croissance organique des canaux hors domicile a atteint 23,5%, avec des ventes dépassant les niveaux de 2019. Au quatrième trimestre, la croissance interne réelle des canaux hors domicile a ralenti pour atteindre un taux moyen à un chiffre, à la suite de la normalisation de la croissance post-pandémie.

Les acquisitions nettes ont augmenté les ventes de 1,1%, principalement en raison de l'acquisition des marques clés de The Bountiful Company et d'Orgain. Les taux de change ont eu un impact négatif de 0,9% sur les ventes. Les ventes totales publiées s'inscrivent en hausse de 8,4% à 94,4 milliards de CHF.

Résultat opérationnel courant récurrent

Le résultat opérationnel courant récurrent a progressé de 6,5% à 16,1 milliards de CHF. La marge opérationnelle courante récurrente a diminué de 30 points de base pour atteindre 17,1% sur base publiée et de 40 points de base à taux de change constant, reflétant une inflation des coûts significative.

Le bénéfice brut a augmenté de 2,5% pour atteindre 42,7 milliards de CHF. La marge brute a diminué de 260 points de base à 45,2%, sous l'effet de l'importante inflation généralisée des coûts des matières premières, des emballages, du transport et de l'énergie. L'impact de l'inflation des coûts s'est accru au second semestre, reflétant la hausse des coûts des produits laitiers, des céréales et de l'énergie. L'effet prix, l'effet de levier de la croissance et les gains d'efficacité ont contribué à contrebalancer en partie l'impact de l'inflation des coûts.

Les coûts de distribution, exprimés en pourcentage des ventes, ont bénéficié de la cession des marques de Nestlé Waters North America.

Les dépenses de marketing et d'administration ont diminué de 2,6% pour atteindre 16,8 milliards de CHF. Les dépenses de marketing destiné aux consommateurs ont temporairement diminué après une réduction des activités promotionnelles et marketing en raison des contraintes d'approvisionnement. Ces mêmes dépenses ont augmenté au second semestre par rapport au premier. Les frais administratifs, exprimés en pourcentage des ventes, ont bénéficié d'une forte maîtrise des coûts.

Les frais de restructuration et les autres éléments commerciaux nets se sont élevés à 2,9 milliards de CHF, soit un peu moins que l'année précédente. En conséquence, le résultat opérationnel courant a augmenté de 8,5% pour atteindre 13,2 milliards de CHF, et la marge opérationnelle courante est restée inchangée par rapport à l'année précédente sur base publiée, à 14,0%.

Charges financières nettes et impôt sur le bénéfice

Les charges financières nettes ont augmenté de 19,2% à 1,0 milliard de CHF, reflétant une dette nette moyenne plus élevée. Le coût moyen de la dette nette a légèrement augmenté, atteignant 2,2%, contre 2,0% en 2021.

Le taux d'imposition du Groupe a augmenté de 330 points de base sur une base publiée à 24,2%, en raison d'éléments exceptionnels. Le taux d'imposition récurrent est resté relativement stable à 20,9%.

Bénéfice net et bénéfice par action

Le bénéfice net a diminué de 45,2% à 9,3 milliards de CHF. La marge opérationnelle nette a diminué de 960 points de base pour atteindre 9,8%, reflétant le gain sur la cession des actions L'Oréal en 2021. En conséquence, le bénéfice par action a diminué de 43,5% à 3.42 CHF sur base publiée.

Le bénéfice récurrent par action a progressé de 9,4% à taux de change constant et de 8,4% sur base publiée, à 4.80 CHF. Cette augmentation est principalement due à la

forte croissance organique. Le programme de rachat d'actions de Nestlé a contribué pour 1,8% à l'augmentation du bénéfice récurrent par action, net des charges financières.

Cash flow

Le cash flow généré par les activités d'exploitation avant les variations du besoin en fonds de roulement a augmenté, passant de 16,8 milliards de CHF à 18,4 milliards de CHF, soit une augmentation de 20 points de base en pourcentage des ventes.

Le free cash flow a diminué, passant de 8,7 milliards de CHF à 6,6 milliards de CHF, reflétant une augmentation délibérée et temporaire des stocks dans le contexte des perturbations de la chaîne d'approvisionnement et de la crise énergétique en Europe. Les dépenses d'investissement sont restées à un niveau élevé en raison de l'augmentation de la demande, notamment pour les produits pour animaux de compagnie.

Dividende

Lors de l'Assemblée générale ordinaire du 20 avril 2023, le Conseil d'administration proposera un dividende de 2.95 CHF par action, soit une hausse de 15 centimes. Si cette proposition est adoptée, il s'agira de la 28^e augmentation annuelle consécutive du dividende de la Société. Nestlé a maintenu ou augmenté son dividende en francs suisses ces 63 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 21 avril 2023. Le dividende net sera versé à partir du 26 avril 2023.

Les actionnaires inscrits au registre des actions au 13 avril 2023 à 12h00 (CEST) pourront exercer leur droit de vote.

Programmes de rachat d'actions

En 2022, le Groupe a racheté des actions Nestlé pour 10,6 milliards de CHF dans le cadre du programme de rachat d'actions de 20 milliards de CHF sur trois ans, qui a débuté en janvier 2022. Lors de la prochaine Assemblée générale annuelle, le Conseil d'administration proposera de réduire le capital-actions de 80 millions d'actions, passant de 275 millions de CHF à 267 millions de CHF, par l'annulation des actions achetées dans le cadre du programme de rachat d'actions.

Dettes nettes

La dette nette a atteint 48,2 milliards de CHF au 31 décembre 2022, contre 32,9 milliards de CHF au 31 décembre 2021. Cette augmentation reflète en grande partie les rachats d'actions de 10,5 milliards de CHF, financés en grande partie par la cession des actions L'Oréal en décembre 2021, et une augmentation temporaire du besoin en fonds de roulement.

Rentabilité du capital investi (ROIC)

Le ROIC du Groupe est resté inchangé par rapport à 2021 à 12,2%. En excluant d'importantes pertes de valeur d'actifs, le ROIC a augmenté de 10 points de base pour atteindre 14,3%.

Gestion du portefeuille

Nestlé a finalisé des acquisitions et cessions pour une valeur totale d'environ 1,9 milliard de CHF en 2022.

Le 1^{er} avril 2022, Nestlé Health Science a finalisé l'acquisition d'une participation majoritaire dans Orgain, un leader de la nutrition d'origine végétale. L'acquisition d'Orgain vient compléter le portefeuille actuel de Nestlé Health Science en produits nutritionnels qui contribuent à une vie plus saine.

Le 1^{er} septembre 2022, Nestlé Health Science a finalisé l'acquisition de 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 1^{er} septembre 2022, Nestlé Health Science a finalisé l'acquisition de The Better Health Company. Cette acquisition inclut la marque GO Healthy, leader de compléments alimentaires en Nouvelle-Zélande, et New Zealand Health Manufacturing, une usine de fabrication de vitamines, minéraux et compléments alimentaires, basée à Auckland. Cette acquisition élargira le portefeuille de vitamines, minéraux et compléments alimentaires de Nestlé Health Science dans la Zone AOA.

Le 19 octobre 2022, Nestlé a annoncé le rachat de *Seattle's Best Coffee* à Starbucks. Cette transaction s'inscrit dans le cadre de la volonté de Nestlé de générer une croissance durable et rentable dans la catégorie café et renforce l'Alliance mondiale du café en permettant aux deux entreprises de se concentrer sur leurs principaux points forts. La transaction a été finalisée le 13 janvier 2023.

Le 1^{er} novembre 2022, Nestlé a finalisé la vente de l'usine de préparations pour nourrissons Gateway située à Eau Claire (Wisconsin) ainsi que des droits américains et canadiens de la marque de préparations pour nourrissons *Gerber Good Start* à Perrigo.

Le 15 novembre 2022, Nestlé et L Catterton ont formé un partenariat réunissant Freshly et Kettle Cuisine, un important fabricant d'aliments frais destinés aux détaillants et à la restauration. La nouvelle entité propose un large assortiment de produits alimentaires frais aux clients de toutes les régions et de divers canaux. L Catterton est le propriétaire majoritaire, Nestlé détenant une participation minoritaire.

Le 29 novembre 2022, le Groupe a annoncé sa décision d'explorer des options stratégiques pour *Palforzia*, le traitement de l'allergie aux arachides, suite à une adoption plus lente que prévu par les patients et les professionnels de santé. Cet examen devrait s'achever au cours du premier semestre 2023.

Zone Amérique du Nord

- Croissance organique de 10,3%: croissance interne réelle de -1,3%; effet prix de 11,6%.
- La marge opérationnelle courante récurrente de la Zone a augmenté de 70 points de base à 21,0%.

	Ventes 2022	Ventes 2021	Croissance interne réelle	Effet prix	Croissance organique	UTOP 2022	UTOP 2021	Marge 2022	Marge 2021
Zone Amérique du Nord	26,3 mia de CHF	23,7 mia de CHF	-1,3%	11,6%	10,3%	5,5 mia de CHF	4,8 mia de CHF	21,0%	20,3%

La croissance organique a atteint 10,3%, avec un effet prix de 11,6%. La croissance interne réelle s'est établie à -1,3%, du fait d'activités de fixation des prix, d'une base de comparaison élevée en 2021 et des contraintes d'approvisionnement. Au quatrième trimestre, la croissance interne réelle a été de -4,9%, largement affectée par des actions d'optimisation du portefeuille, une modération de la croissance dans les canaux hors domicile et des contraintes temporaires de capacité pour l'eau. Les cessions nettes ont réduit les ventes de 3,8%, 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 4,7%. Dans la Zone Amérique du Nord, les ventes publiées ont augmenté de 11,1% à 26,3 milliards de CHF.

La Zone Amérique du Nord a affiché une croissance positive pour l'ensemble des marques et des catégories grâce à l'effet prix, à une exécution opérationnelle solide et à la persistance de la dynamique du commerce électronique. Nestlé a gagné des parts de marché dans la Zone, grâce aux aliments pour animaux de compagnie, au café en portions et aux aliments pour bébés.

Par catégorie de produits, Purina PetCare a été le principal contributeur de croissance, avec une forte impulsion à travers tous les canaux de distribution, en particulier le commerce électronique et les magasins spécialisés dans les animaux de compagnie. *Purina Pro Plan*, incluant les produits vétérinaires, *Purina ONE* et *Fancy Feast*, ont tous enregistré une forte croissance à deux chiffres, soutenue par l'innovation. Nestlé Professional et Starbucks affichent une forte croissance à deux chiffres des ventes de produits hors domicile. Les boissons, y compris les produits Starbucks pour la consommation à domicile, *Coffee mate* et *Nescafé*, ont affiché une croissance élevée à un chiffre, grâce au lancement de nouveaux produits. Avant la cession des préparations pour nourrissons *Gerber Good Start* en novembre, la marque a enregistré une forte demande liée à des contraintes d'approvisionnement sur le marché. Les aliments pour bébés ont enregistré une croissance robuste portée par le segment des en-cas sains. Les aliments surgelés ont connu une faible croissance à un chiffre, avec une solide progression des ventes des en-cas surgelés *Hot Pockets* et des pizzas *DiGiorno*. Les eaux haut de gamme ont affiché une croissance moyenne à un chiffre, avec une baisse des ventes au quatrième trimestre principalement imputable à des contraintes temporaires de capacité. *Nesquik* prêt à boire aux Etats-Unis et *KitKat* au Canada ont enregistré une forte croissance soutenue par le lancement de nouveaux produits et la mise en œuvre.

La marge opérationnelle courante récurrente de la Zone a augmenté de 70 points de base. L'effet prix, l'effet de levier de la croissance et la gestion du portefeuille ont plus que contrebalancé l'inflation importante des coûts.

Zone Europe

- Croissance organique de 7,2%: croissance interne réelle de 0,9%; effet prix de 6,4%.
- La marge opérationnelle courante récurrente de la Zone a diminué de 190 points de base à 16,4%.

	Ventes 2022	Ventes 2021	Croissance interne réelle	Effet prix	Croissance organique	UTOP 2022	UTOP 2021	Marge 2022	Marge 2021
Zone Europe*	19,1 mia de CHF	18,8 mia de CHF	0,9%	6,4%	7,2%	3,1 mia de CHF	3,4 mia de CHF	16,4%	18,3%

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

La croissance organique a atteint 7,2%, avec un effet prix de 6,4%. La croissance interne réelle a bien résisté à 0,9%, par rapport à une base de comparaison élevée en 2021 et malgré des contraintes d'approvisionnement. Le taux de change a eu un impact négatif de 7,6% sur les ventes, reflétant l'appréciation du franc suisse par rapport à l'euro. Les ventes publiées de la Zone Europe s'inscrivent en hausse de 1,8% à 19,1 milliards de CHF.

Dans un environnement difficile, la Zone Europe a fait preuve de résistance et de détermination à investir pour le long terme. En Ukraine, Nestlé a annoncé un investissement de 40 millions de CHF pour une nouvelle unité de production dans la région de Volyn.

La Zone a gagné des parts de marché dans les catégories confiserie, aliments pour animaux de compagnie et nutrition infantile. Par catégorie de produits, les principaux contributeurs à la croissance ont été les produits pour animaux de compagnie Purina, sous l'impulsion des marques haut de gamme *Gourmet*, *Felix* et *Purina Pro Plan*. La croissance a été forte dans tous les canaux de distribution, en particulier l'e-commerce et les magasins spécialisés dans les produits pour animaux de compagnie. Les ventes de Nestlé Professional ont connu une forte croissance à deux chiffres, bénéficiant de nouvelles plateformes de croissance et de l'expansion de la distribution, notamment pour les boissons. L'activité eau a connu une croissance à deux chiffres, avec une baisse des ventes au quatrième trimestre principalement due à des contraintes temporaires de capacité. Le café a affiché une croissance moyenne à un chiffre, portée par le café soluble *Nescafé* et la solide progression des ventes de *Starbucks by Nespresso*. La confiserie a fait état d'une croissance moyenne à un chiffre, avec une forte demande pour *KitKat* et les offres saisonnières. La nutrition infantile a enregistré une croissance à deux chiffres reposant sur la forte dynamique dont ont bénéficié les préparations pour nourrissons haut de gamme, notamment les produits contenant des oligosaccharides du lait maternel (HMO). Les produits culinaires ont enregistré une

baisse des ventes, affectées par la croissance négative des pizzas et des nouilles. Les produits d'origine végétale *Garden Gourmet* ont poursuivi leur croissance à deux chiffres, induite par le lancement de nouveaux produits.

La marge opérationnelle courante récurrente de la Zone a diminué de 190 points de base. L'inflation importante des coûts et l'impact des contraintes de la chaîne d'approvisionnement liées à la guerre ont eu raison de l'effet prix, du levier de croissance et des économies de coûts.

Zone Asie, Océanie et Afrique (AOA)

- Croissance organique de 8,2%: croissance interne réelle de 0,1%; effet prix de 8,1%.
- La marge opérationnelle courante récurrente de la Zone a diminué de 110 points de base à 22,9%.

	Ventes 2022	Ventes 2021	Croissance interne réelle	Effet prix	Croissance organique	UTOP 2022	UTOP 2021	Marge 2022	Marge 2021
Zone AOA	18,5 mia de CHF	17,9 mia de CHF	0,1%	8,1%	8,2%	4,2 mia de CHF	4,3 mia de CHF	22,9%	24,0%

La croissance organique a atteint 8,2%, avec un effet prix de 8,1%. La croissance interne réelle a été de 0,1%, affectée par une base de comparaison élevée en 2021 et des actions d'optimisation du portefeuille. Les taux de change ont réduit les ventes de 4,9%. Dans la Zone AOA, les ventes publiées s'inscrivent en hausse de 3,3% à 18,5 milliards de CHF.

La croissance de la Zone AOA a été portée par l'effet prix, la poursuite de la reprise des canaux hors domicile et l'innovation. La Zone a gagné des parts de marché dans les catégories café, produits culinaires et nutrition infantile.

L'Asie du Sud-Est a enregistré une croissance moyenne à un chiffre, portée par *Nescafé*, *Maggi* et *Milo*. L'Asie du Sud a affiché une croissance à deux chiffres, avec des gains de parts de marché et une dynamique continue pour *Maggi*, *KitKat* et *Nescafé*. Au Moyen-Orient et en Afrique, les ventes ont augmenté avec un taux à deux chiffres, grâce à la solide dynamique dont ont bénéficié les offres à prix abordables pour les produits *Maggi* et *Milo*, ainsi qu'à la forte demande généralisée pour les produits de nutrition infantile. Malgré l'optimisation du portefeuille, le Japon a affiché une faible croissance à un chiffre soutenue par *Nescafé*, Starbucks et les produits pour animaux de compagnie Purina. Les ventes en Corée du Sud ont enregistré une croissance à deux chiffres, portée par les produits Starbucks et une demande accrue pour *KitKat*. L'Océanie a enregistré une croissance élevée à un chiffre, portée par la vigueur particulière de *Nescafé*, *Maggi* et *KitKat*.

Par catégorie de produits, les produits culinaires ont été le principal contributeur à la croissance, portée par les aides culinaires et les nouilles *Maggi*. Les ventes de Nestlé

Professional ont connu une forte croissance à deux chiffres dans l'ensemble des régions et des catégories, bénéficiant de l'expansion de la distribution. Le café a connu une croissance élevée à un chiffre, avec une demande toujours forte pour les produits *Nescafé* et *Starbucks*. La Zone a lancé les produits prêts à boire *Starbucks* dans sept marchés. La nutrition infantile a atteint une croissance élevée à un chiffre, grâce à l'innovation et à l'expansion de la distribution. Les boissons chocolatées et maltées ont affiché une croissance élevée à un chiffre, portée par *Milo*. Les ventes de confiserie ont connu une croissance à deux chiffres, portées par *KitKat*. Les produits pour animaux de compagnie *Purina* ont enregistré une croissance élevée à un chiffre, avec une dynamique soutenue pour *Purina ONE*, *Felix* et *Purina Pro Plan*. Les produits laitiers non réfrigérés ont connu une légère baisse des ventes, due en grande partie à des actions d'optimisation du portefeuille.

La marge opérationnelle courante récurrente de la Zone a diminué de 110 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 13,1%: croissance interne réelle de 1,5%; effet prix de 11,6%.
- La marge opérationnelle courante récurrente de la Zone a diminué de 70 points de base à 21,2%.

	Ventes 2022	Ventes 2021	Croissance interne réelle	Effet prix	Croissance organique	UTOP 2022	UTOP 2021	Marge 2022	Marge 2021
Zone Amérique latine	11,8 mia de CHF	10,1 mia de CHF	1,5%	11,6 %	13,1%	2,5 mia de CHF	2,2 mia de CHF	21,2%	21,9%

La croissance organique a atteint 13,1%, avec un effet prix de 11,6%. La croissance interne réelle a été de 1,5%, sur une base de comparaison élevée en 2021. Le taux de change a eu un impact positif de 4,0%. Dans la Zone Amérique latine, les ventes publiées s'inscrivent en hausse de 17,2% à 11,8 milliards de CHF.

La Zone Amérique latine a connu une croissance généralisée soutenue, portée par l'effet prix, une exécution solide et la persistance de la dynamique des canaux hors domicile. La Zone a gagné des parts de marché dans les catégories nutrition infantile, aliments pour animaux de compagnie et produits culinaires.

Les ventes au Brésil ont enregistré une croissance soutenue à deux chiffres, reflétant une forte demande pour la confiserie et les produits de nutrition infantile, ainsi que pour les boissons chocolatées et maltées. Le Mexique a connu une croissance élevée à deux chiffres, avec une solide progression des ventes de produits pour animaux de compagnie *Purina*, de *Nescafé* et de *Carnation*. Les ventes au Chili ont enregistré une croissance à deux chiffres, portée par la confiserie, le café et les produits pour animaux de compagnie *Purina*. La Colombie et la région de la Plata ont encore enregistré une forte croissance à deux chiffres.

Par catégorie de produits, la confiserie a été le plus fort contributeur à la croissance, reflétant une forte demande pour les principales marques locales et pour *KitKat*. Les ventes des produits pour animaux de compagnie Purina ont affiché une croissance à deux chiffres, portée par *Dog Chow*, *Cat Chow* et *Purina Pro Plan*, ainsi que par l'expansion continue de *Purina ONE* dans toute la Zone. Le café a enregistré une croissance généralisée à deux chiffres, soutenue par le café soluble *Nescafé*, *Nescafé Dolce Gusto* et les produits Starbucks. Le secteur des produits laitiers a affiché une croissance élevée à un chiffre, grâce à la forte progression des ventes de laits enrichis et de produits de pâtisserie maison. La nutrition infantile a enregistré une croissance élevée à un chiffre, bénéficiant de la dynamique soutenue de *Nido* et de *NAN*. Les ventes de Nestlé Professional ont enregistré une forte croissance à deux chiffres dépassant largement les niveaux de 2019 et alimentée par les nouvelles plateformes numériques. L'activité eau a également affiché une forte croissance à deux chiffres. Les produits d'origine végétale ont connu une forte croissance, soutenue par l'expansion des alternatives aux produits laitiers pour *La Lechera* et par *Nature's Heart*.

La marge opérationnelle courante récurrente de la Zone a diminué de 70 points de base, les éléments exceptionnels et l'inflation des coûts ayant plus que contrebalancé les prix, le levier de croissance et la maîtrise des coûts.

Zone Grande Chine

- Croissance organique de 3,5%: croissance interne réelle de 1,0%; effet prix de 2,5%.
- La marge opérationnelle courante récurrente de la Zone a augmenté de 260 points de base à 16,1%.

	Ventes 2022	Ventes 2021	Croissance interne réelle	Effet prix	Croissance organique	UTOP 2022	UTOP 2021	Marge 2022	Marge 2021
Zone Grande Chine	5,4 mia de CHF	5,2 mia de CHF	1,0%	2,5%	3,5%	0,9 mia de CHF	0,7 mia de CHF	16,1%	13,5%

La croissance organique a atteint 3,5%, avec un effet prix de 2,5%. La croissance interne réelle a été de 1,0%, affectée par les restrictions de déplacement liées au COVID-19. Les taux de change ont eu un impact négatif de 0,1%. Les ventes publiées de la Zone Grande Chine s'inscrivent en hausse de 3,4% à 5,4 milliards de CHF.

La croissance dans la Zone Grande Chine a été soutenue par une solide exécution opérationnelle, l'impulsion du commerce électronique et la poursuite de l'innovation.

Par catégorie de produits, la nutrition infantile a enregistré une croissance élevée à un chiffre, avec une tendance positive de l'évolution des parts de marché pour *NAN* et *illumina*. Le café a affiché une croissance élevée à un chiffre, portée par le café soluble et prêt-à-boire *Nescafé* ainsi que par les produits Starbucks. En ce qui concerne la confiserie, *Hsu Fu Chi* a affiché une croissance élevée à un chiffre, grâce à l'innovation, notamment le lancement d'en-cas salés. Les produits culinaires ont enregistré une croissance moyenne à un chiffre, bénéficiant de l'expansion de la distribution et de

l'innovation. Les ventes des produits pour animaux de compagnie Purina ont connu une croissance à deux chiffres, avec une forte croissance des canaux spécialisés et du e-commerce. En raison des restrictions sur les déplacements, Nestlé Professional a enregistré une diminution moyenne à un chiffre de ses ventes, avec des gains de parts de marché soutenus par de nouveaux clients et des lancements de produits.

La marge opérationnelle courante récurrente de la Zone a augmenté de 260 points de base. Le mix favorable et la maîtrise des coûts ont plus que contrebalancé l'inflation.

Nestlé Health Science

- Croissance organique de 4,0%: croissance interne réelle de 0,6%; effet prix de 3,4%.
- La marge opérationnelle courante récurrente est restée stable à 13,6%.

	Ventes 2022	Ventes 2021	Croissance interne réelle	Effet prix	Croissance organique	UTOP 2022	UTOP 2021	Marge 2022	Marge 2021
Nestlé Health Science*	6,6 mia de CHF	4,8 mia de CHF	0,6%	3,4%	4,0%	0,9 mia de CHF	0,7 mia de CHF	13,6%	13,6%

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

La croissance organique a atteint 4,0%, avec un effet prix de 3,4%. La croissance interne réelle s'est établie à 0,6% après une solide croissance à deux chiffres en 2020 et 2021 durant la pandémie. Les acquisitions nettes ont augmenté les ventes de 31,5%, principalement en raison de l'acquisition des marques clés de The Bountiful Company et d'Orgain. Les taux de change ont eu un impact positif sur les ventes de 1,5%. Les ventes publiées de Nestlé Health Science ont augmenté de 36,9% à 6,6 milliards de CHF.

Les produits de santé grand public ont affiché une croissance positive, la croissance à deux chiffres de la nutrition active ayant été contrebalancée par une légère baisse des ventes de vitamines, minéraux et suppléments. En ce qui concerne la nutrition active, les produits de santé pour seniors ont été les principaux contributeurs à la croissance, avec en tête *Boost* et *Nutren*. *Vital Proteins* et *Orgain* ont connu une croissance à deux chiffres avec des gains de parts de marché. En ce qui concerne les vitamines, minéraux et suppléments, la croissance des marques de The Bountiful Company et celle de *Garden of Life* ont été affectées par une base de comparaison élevée pour les produits liés à l'immunité, durant la pandémie.

La nutrition médicale a enregistré une croissance à deux chiffres grâce à une solide progression des ventes de produits pédiatriques hypoallergéniques *Althéra*, *Alfaré* et *Alfamino*. Les produits de soins médicaux pour adultes ont également affiché une forte croissance grâce au lancement de nouveaux produits.

Par région, les ventes en Amérique du Nord ont augmenté d'un taux faible à un chiffre. En Europe, la croissance a été positive. Les autres régions ont affiché ensemble une croissance élevée à un chiffre. Globalement, Nestlé Health Science a enregistré des gains généralisés de parts de marché.

La marge opérationnelle courante récurrente de Nestlé Health Science est restée inchangée par rapport à l'année précédente, les synergies de coûts des entreprises nouvellement acquises et le levier de croissance ayant été contrebalancés par l'inflation des coûts et les investissements de croissance.

Nespresso

- Croissance organique de 3,5%: croissance interne réelle de -1,7%; effet prix de 5,2%.
- La marge opérationnelle courante récurrente de Nespresso a diminué de 150 points de base à 21,5%.

	Ventes 2022	Ventes 2021	Croissance interne réelle	Effet prix	Croissance organique	UTOP 2022	UTOP 2021	Marge 2022	Marge 2021
Nespresso*	6,4 mia de CHF	6,4 mia de CHF	-1,7%	5,2%	3,5%	1,4 mia de CHF	1,5 mia de CHF	21,5%	23,0%

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

La croissance organique a été de 3,5%, avec un effet prix de 5,2%. La croissance interne réelle a été de -1,7%, après une forte croissance de 8,2% en 2021 pendant la pandémie. Les taux de change ont eu un impact négatif de 2,7% sur les ventes. Les ventes publiées de Nespresso s'inscrivent en hausse de 0,5% à 6,4 milliards de CHF.

La croissance au sein de Nespresso a été portée par le dynamisme généralisé du système *Vertuo*. *Vertuo Pop*, une nouvelle machine compacte, a été lancée dans dix marchés. La croissance a également été soutenue par une solide reprise dans les canaux hors domicile, avec la poursuite de l'expansion du système *Momento* et une meilleure progression des ventes pour les offres destinées aux bureaux. L'innovation et le lancement de nouveaux produits, notamment dans le cadre de la campagne réalisée pendant les fêtes de fin d'année avec Pierre Hermé, ont continué à trouver un écho auprès des consommateurs.

Par région, 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, la croissance devenant positive au quatrième trimestre. Les autres régions ont enregistré ensemble une croissance élevée à un chiffre.

La marge opérationnelle courante récurrente de Nespresso a diminué de 150 points de base, sous l'effet de l'inflation des coûts et des investissements dans le déploiement du système *Vertuo*.

La contribution sociétale de notre entreprise: progresser sur le thème «Bon pour vous, bon pour la planète».

Parmi les piliers importants de la stratégie de Nestlé figurent: «Bon pour vous» qui couvre les produits de l'entreprise et leur valeur nutritionnelle, et «Bon pour la planète» qui englobe les efforts de l'entreprise en matière de développement durable.

En ce qui concerne «Bon pour vous», la Société possède une longue tradition d'accompagnement des consommateurs dans leur alimentation et a fait de grands progrès dans la réduction des teneurs en sodium, sucre et graisses saturées dans ses produits au cours de la dernière décennie. A partir du mois prochain, Nestlé rendra transparente la valeur nutritionnelle de son portefeuille mondial, en utilisant un modèle de rapport externe et internationalement reconnu. Nestlé publiera également des rapports relatifs aux portefeuilles locaux de quatorze pays en utilisant des critères locaux de référence externes. En outre, Nestlé a récemment renforcé ses pratiques de marketing responsable, en limitant volontairement son marketing adressé aux enfants de moins de 16 ans. La Société veut être à l'avant-garde lorsqu'il s'agit de mettre à la portée des consommateurs, partout dans le monde, des régimes alimentaires équilibrés.

En ce qui concerne «Bon pour la planète», les émissions de gaz à effet de serre de Nestlé sont maintenant inférieures aux niveaux de 2018, selon les normes SBTi, même si la société a connu une croissance continue depuis lors. La majeure partie des émissions de Nestlé provient des activités au sein de sa chaîne d'approvisionnement (Scope 3). C'est pourquoi la société s'efforce de les réduire par le biais de l'approvisionnement en matières premières et de l'agriculture régénérative. Elle travaille avec des agriculteurs du monde entier pour les aider à effectuer la transition vers l'agriculture régénératrice. Elle s'approvisionne en volumes plus importants auprès des agriculteurs qui opèrent cette transition, tout en apportant un soutien technique et financier pour inciter d'autres agriculteurs à se lancer. Dans le cadre du *Nescafé Plan 2030*, par exemple, Nestlé pilote un programme de soutien financier pour encourager les producteurs de café à accélérer le changement.

Nestlé s'attaque également aux émissions qu'elle contrôle plus directement (Scope 1 et 2). Elle puise dans son expertise en matière de R&D et dans ses capacités d'innovation pour adapter les recettes de manière à réduire les émissions des nouveaux produits comme du portefeuille existant. Nestlé devient plus efficace sur le plan énergétique et augmente son approvisionnement en électricité renouvelable. En effet, Nestlé est en bonne voie pour parvenir à s'approvisionner en électricité 100% renouvelable d'ici 2025. En Amérique du Nord, par exemple, Nestlé a terminé la construction d'un vaste parc de production d'énergie solaire et a investi dans deux autres unités. Ensemble, les parcs de production d'énergie solaire fourniront environ 80% de l'énergie de Nestlé aux Etats-Unis et réduiront ses émissions de carbone de 3,3 millions de tonnes équivalent carbone.

En outre, Nestlé met en œuvre des solutions fondées sur la nature, là où elle s'approvisionne en matières premières pour éliminer les émissions et les stocker dans

le sol. Au Nicaragua, par exemple, la Société a atteint son objectif de planter un million d'arbres en 2022, dans le cadre d'un projet de reforestation sur six ans visant à planter 8,6 millions d'arbres sur les exploitations de *Nescafé* et les fermes laitières auprès desquelles Nestlé s'approvisionne. On estime que ce projet permettra de capter environ 3,3 millions de tonnes équivalent carbone sur 20 ans. Il devrait également favoriser la biodiversité et la préservation des forêts, protéger les bassins de rétention et créer des emplois.

Perspectives

Perspectives 2023: une croissance organique des ventes comprise entre 6% et 8% et une marge opérationnelle courante récurrente comprise entre 17,0% et 17,5%. Le bénéfice récurrent par action à taux de change constant devrait enregistrer une hausse comprise en 6% et 10%.

Objectifs 2025 pleinement confirmés: une croissance organique continue des ventes moyenne à un chiffre et un retour à une marge opérationnelle courante récurrente de 17,5% à 18,5% d'ici 2025. Objectifs de croissance annuelle du bénéfice par action récurrent dans une fourchette de 6% à 10% à taux de change constants.

Rapports publiés ce jour

[Rapports financiers 2022](#) (pdf)

[Rapport sur le Gouvernement d'entreprise](#) (pdf)]

Autres versions linguistiques disponibles dans [Publications](#)

Contacts:

Médias	Christoph Meier	Tél.: +41 21 924 2200	mediarelations@nestle.com
Investisseurs	Luca Borlini	Tél.: +41 21 924 3509	ir@nestle.com

Annexe

Aperçu des ventes annuelles et du résultat opérationnel courant récurrent (UTOP) 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
Ventes 2022 (millions de CHF)	94 424	26 328	19 128	18 484	11 819	5 351	6 448	6 602	264
Ventes 2021 (millions de CHF)*	87 088	23 693	18 794	17 894	10 086	5 175	6 418	4 822	206
Croissance interne réelle (RIG)**	0,1%	-1,3%	0,9%	0,1%	1,5%	1,0%	-1,7%	0,6%	25,2%
Effet prix**	8,2%	11,6%	6,4%	8,1%	11,6%	2,5%	5,2%	3,4%	3,2%
Croissance organique**	8,3%	10,3%	7,2%	8,2%	13,1%	3,5%	3,5%	4,0%	28,4%
Cessions et acquisitions nettes**	1,1%	-3,8%	2,1%	-0,1%	0,1%	0,0%	-0,3%	31,5%	0,0%
Taux de change**	-0,9%	4,7%	-7,6%	-4,9%	4,0%	-0,1%	-2,7%	1,5%	-0,1%
Croissance des ventes publiées	8,4%	11,1%	1,8%	3,3%	17,2%	3,4%	0,5%	36,9%	28,3%
Résultat opérationnel courant récurrent (UTOP) 2022 (millions de CHF)	16 103	5 528	3 138	4 237	2 501	862	1 388	899	-17
Résultat opérationnel courant récurrent (UTOP) 2021 (millions de CHF)*	15 119	4 804	3 439	4 288	2 208	700	1 475	654	-32
Marge opérationnelle courante récurrente (marge UTOP) 2022	17,1%	21,0%	16,4%	22,9%	21,2%	16,1%	21,5%	13,6%	-6,1%
Marge opérationnelle courante récurrente (marge UTOP) 2021*	17,4%	20,3%	18,3%	24,0%	21,9%	13,5%	23,0%	13,6%	-15,6%

* 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 comprend 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 une répercussion sur les lignes des cessions et acquisitions et des taux de change.

Aperçu des ventes annuelles 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
Ventes 2022 (millions de CHF)	94 424	25 218	3 536	11 289	15 678	12 484	8 118	18 101
Ventes 2021 (millions de CHF)	87 088	23 975	4 040	10 700	13 157	12 146	7 514	15 556
Croissance interne réelle (RIG)**	0,1%	0,2%	2,2%	-4,3%	1,7%	-6,9%	4,8%	4,3%
Effet prix**	8,2%	7,8%	8,9%	9,6%	5,7%	10,0%	4,7%	10,2%
Croissance organique**	8,3%	8,0%	11,0%	5,4%	7,4%	3,1%	9,4%	14,5%
Résultat opérationnel courant récurrent (UTOP) 2022 (millions de CHF)	16 103	5 593	277	2 568	2 990	2 038	1 364	3 706
Résultat opérationnel courant récurrent (UTOP) 2021 (millions de CHF)	15 119	5 631	364	2 707	2 307	2 040	1 205	3 282
Marge opérationnelle courante récurrente (marge UTOP) 2022	17,1%	22,2%	7,8%	22,7%	19,1%	16,3%	16,8%	20,5%
Marge opérationnelle courante récurrente (marge UTOP) 2021	17,4%	23,5%	9,0%	25,3%	17,5%	16,8%	16,0%	21,1%

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