

Communiqué de presse

Annonce événementielle au sens de l'art. 53 RC

Vevey, le 25 avril 2023

[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 ventes du premier trimestre 2023

- Les ventes totales publiées ont augmenté de 5,6% à 23,5 milliards de CHF (3M-2022: 22,2 milliards de CHF). Les taux de change ont réduit les ventes de 4,0%. Les acquisitions nettes ont eu un impact positif de 0,3%.
- La croissance organique a atteint 9,3%, avec la contribution de l'ensemble des régions et des catégories. L'effet prix était de 9,8%, reflétant une importante inflation des coûts entrants. La croissance interne réelle (RIG) a été de -0,5%.
- **Prévisions annuelles 2023 confirmées:** 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%.

Mark Schneider, Administrateur délégué de Nestlé, a déclaré: *«Nestlé a réalisé une forte croissance organique au premier trimestre, nos équipes ayant travaillé avec diligence pour protéger les volumes et assurer un mix produit équilibré. Les efforts d'optimisation du portefeuille et des hausses de prix responsables ont permis de compenser les pressions exercées par deux années d'inflation des coûts.»*

Nous avons poursuivi l'optimisation de notre portefeuille avec la création d'une coentreprise dédiée aux activités pizzas surgelées en Europe. Ce nouveau partenariat constitue la meilleure plateforme pour développer tout le potentiel de cette activité.

Le fort démarrage de l'année nous permet de confirmer nos prévisions pour l'ensemble de l'année 2023 et notre priorité reste la création de valeur pour toutes les parties prenantes.»

	Total Groupe	Zone Amérique du Nord	Zone Europe	Zone AOA	Zone Amérique latine	Zone Grande Chine	Nestlé Health Science	Nespresso	Autres activités
Ventes 3M-2023 (millions de CHF)	23 470	6 312	4 881	4 681	3 032	1 311	1 617	1 567	69
Ventes 3M-2022 (millions de CHF)	22 238	5 800	4 633	4 633	2 697	1 361	1 449	1 602	63
Croissance interne réelle (RIG)	-0,5%	-0,8%	-1,0%	1,3%	-0,6%	-0,8%	-2,2%	-1,1%	12,7%
Effet prix	9,8%	12,4%	10,7%	9,1%	13,4%	3,9%	5,0%	4,0%	0,1%
Croissance organique	9,3%	11,6%	9,7%	10,4%	12,8%	3,1%	2,8%	2,9%	12,8%
Cessions et acquisitions nettes	0,3%	-2,3%	1,1%	-0,1%	0,2%	0,0%	10,3%	-1,3%	0,0%
Taux de change	-4,0%	-0,4%	-5,4%	-9,2%	-0,6%	-6,8%	-1,7%	-3,8%	-2,3%
Croissance des ventes publiées	5,6%	8,9%	5,4%	1,1%	12,5%	-3,7%	11,3%	-2,2%	10,5%

Ventes du Groupe

La croissance organique s'est établie à 9,3%. L'effet prix a atteint 9,8%, traduisant l'importante inflation des coûts entrants. La croissance interne réelle s'est établie à -0,5%, affectée par des contraintes de capacité et des actions d'optimisation du portefeuille. L'élasticité de la demande et le recul de la consommation sont restés limités dans le contexte des augmentations de prix.

La croissance a été générale dans la plupart des régions et catégories. La croissance organique s'est établie à 8,6% dans les marchés développés, portée par l'effet prix. Dans les marchés émergents, la croissance organique a atteint 10,3 %, induite par l'effet prix et une croissance interne réelle positive.

Par catégorie de produits, les produits pour animaux de compagnie Purina ont été le plus grand contributeur à la croissance organique, bénéficiant de la forte dynamique des marques haut de gamme, issues de la recherche scientifique *Purina ONE*, *Purina Pro Plan* et *Friskies*. Le café a enregistré une croissance élevée à un chiffre, avec une évolution positive des ventes de *Nescafé*, *Starbucks* et *Nespresso*. Les ventes de confiserie ont enregistré une croissance à deux chiffres, solidement portée par *KitKat* et les produits saisonniers. La nutrition infantile a connu une croissance à deux chiffres, avec des contributions de l'ensemble des régions et des segments. Les produits laitiers ont enregistré une croissance élevée à un chiffre, avec une forte demande pour les crèmes à café et les laits enrichis économiques. Les plats préparés et les aides culinaires ont affiché une croissance élevée à un chiffre, portée par *Maggi*, *Stouffers* et *Hot Pockets*. Nestlé Health Science a enregistré une croissance faible à un chiffre, avec une demande toujours forte pour la nutrition médicale et une évolution positive des ventes des produits de nutrition active. Malgré des contraintes temporaires de capacité de *Perrier*, l'eau a enregistré une croissance faible à un chiffre, portée par *S.Pellegrino*.

Par canal de ventes, la croissance organique dans le commerce de détail est restée robuste à 8,7%. Les ventes du canal e-commerce ont progressé de 13,6%, atteignant 16,2% du total des ventes du groupe. Dans les canaux hors domicile, la croissance organique a atteint 17,8%.

Les acquisitions nettes ont accru les ventes de 0,3%, principalement grâce à l'acquisition d'Orgain. Les taux de change ont eu un effet négatif de 4,0% sur les ventes. Les ventes totales publiées ont augmenté de 5,6% pour atteindre 23,5 milliards de CHF.

Gestion du portefeuille

Nestlé et la société de capital-investissement PAI Partners ont convenu de constituer une coentreprise pour les activités de pizzas surgelées de Nestlé en Europe, créant ainsi un acteur spécialisé dans un segment compétitif et dynamique. Nestlé conservera une participation minoritaire avec des droits de vote équivalents à ceux de PAI Partners. Nestlé restera actionnaire de cette activité et participera à sa croissance future ainsi qu'à la création de valeur. La transaction est soumise à la consultation des employés et à l'approbation des autorités réglementaires et devrait être finalisée durant la seconde moitié de 2023.

Zone Amérique du Nord

- Croissance organique de 11,6%: croissance interne réelle de -0,8%; effet prix de 12,4%.

	Ventes 3M-2023	Ventes 3M-2022	Croissance interne réelle	Effet prix	Croissance organique	Fusions et acquisitions nettes	Taux de change	Croissance publiée
Zone Amérique du Nord	6,3 mia de CHF	5,8 mia de CHF	-0,8%	12,4%	11,6%	-2,3%	-0,4%	8,9%

La croissance organique a atteint 11,6%, avec un effet prix de 12,4%. La croissance interne réelle a été de -0,8%, avec une forte reprise par rapport au quatrième trimestre 2022. Les cessions nettes ont réduit les ventes de 2,3%, en raison de la cession d'une participation majoritaire dans *Freshly* ainsi que de la cession de la marque de préparations pour nourrissons *Gerber Good Start*. Dans la Zone Amérique du Nord, les ventes publiées ont augmenté de 8,9% à 6,3 milliards de CHF.

La Zone Amérique du Nord a connu une croissance généralisée dans l'ensemble des marques et des catégories, portée par l'effet prix, une solide exécution opérationnelle et la persistance de la bonne dynamique du e-commerce. La Zone a enregistré des gains de parts de marché en ce qui concerne les aliments pour animaux de compagnie, les repas surgelés et le café soluble.

Par catégorie de produits, les produits pour animaux de compagnie Purina ont été le plus grand contributeur à la croissance, avec une demande généralisée dans l'ensemble des canaux, en particulier le e-commerce. *Purina ONE*, *Purina Pro Plan* et *Friskies* ont tous connu une forte croissance à deux chiffres. Les ventes de Nestlé Professional et des produits hors domicile de Starbucks ont connu une forte croissance à deux chiffres, soutenue par une plus large distribution. La catégorie boissons, notamment *Coffee mate*, *Nescafé* et les produits Starbucks ont affiché une croissance élevée à un chiffre. Les aliments surgelés ont enregistré une croissance moyenne à un

chiffre, soutenue par la forte demande pour *Stouffers* ainsi que pour *Tombstone* et *Jack's* pizza. En février, la Zone a annoncé sa décision de réduire progressivement ses activités de repas surgelés et de pizzas au Canada à partir du deuxième trimestre. Les aliments pour bébés *Gerber* ont enregistré une croissance à deux chiffres et ont gagné des parts de marché, grâce à la vigueur particulière des en-cas sains. Au Canada, la confiserie a enregistré une croissance à deux chiffres, sous l'impulsion de *KitKat*. Les ventes d'eau ont diminué alors que les contraintes temporaires de capacité de *Perrier* ont contrebalancé la forte croissance de *S.Pellegrino*.

Zone Europe

- Croissance organique de 9,7%: croissance interne réelle de -1,0%; effet prix de 10,7%.

	Ventes 3M-2023	Ventes 3M-2022	Croissance interne réelle	Effet prix	Croissance organique	Fusions et acquisitions nettes	Taux de change	Croissance publiée
Zone Europe	4,9 mia de CHF	4,6 mia de CHF	-1,0%	10,7%	9,7%	1,1%	-5,4%	5,4%

La croissance organique a atteint 9,7%, avec un effet prix de 10,7%. La croissance interne réelle s'est établie à -1,0%. Les taux de change ont eu un impact négatif de 5,4% 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 5,4% à 4,9 milliards de CHF.

La croissance dans la Zone Europe a été soutenue par l'effet prix, la dynamique soutenue du e-commerce et un solide développement des ventes pour les canaux hors domicile. La Zone a gagné des parts de marché dans les catégories aliments pour animaux de compagnie, confiserie et nutrition infantile.

Par catégorie de produits, les produits pour animaux de compagnie Purina ont été le principal contributeur à la croissance, sous l'impulsion des marques haut de gamme *Felix*, *Friskies* et *Gourmet*. Une nouvelle campagne pour *Felix* impliquant une célébrité a trouvé un écho favorable auprès des consommateurs. La confiserie a fait état d'une croissance à deux chiffres, avec une forte demande pour *KitKat* et les produits saisonniers. Les ventes de Nestlé Professional ont progressé à un taux à deux chiffres, soutenues par les solutions dédiées au café de marque. Le café a connu une croissance élevée à un chiffre, portée par *Nescafé* et les produits Starbucks. *Nescafé Farmers Origins*, une gamme de capsules de café pour les machines Nespresso, a connu une forte croissance et est maintenant vendue dans sept marchés. La nutrition infantile a enregistré une croissance moyenne à un chiffre, grâce à la demande constante de préparations pour nourrissons de qualité supérieure, en particulier *NAN*. Les produits culinaires ont affiché une croissance faible à un chiffre, *Maggi* ayant montré une vigueur particulière. Les ventes d'eaux s'inscrivent en baisse, l'impact temporaire des contraintes de capacité de *Perrier* ayant contrebalancé le fort développement des ventes de *S.Pellegrino*.

Zone Asie, Océanie et Afrique (AOA)

- Croissance organique de 10,4%: croissance interne réelle de 1,3%; effet prix de 9,1%.

	Ventes 3M-2023	Ventes 3M-2022	Croissance interne réelle	Effet prix	Croissance organique	Fusions et acquisitions nettes	Taux de change	Croissance publiée
Zone AOA	4,7 mia de CHF	4,6 mia de CHF	1,3%	9,1%	10,4%	-0,1%	-9,2%	1,1%

La croissance organique a atteint 10,4%, avec un effet prix de 9,1%. La croissance interne réelle a bien résisté à 1,3%. Les taux de change ont réduit les ventes de 9,2%. Les ventes publiées de la Zone AOA s'inscrivent en hausse de 1,1% à 4,7 milliards de CHF.

Dans la Zone AOA, la croissance a été portée par l'effet prix, l'amélioration du mix et la poursuite de la dynamique des canaux hors domicile. La Zone a enregistré des gains de parts de marché dans les secteurs des produits culinaires, du café et des glaces.

L'Asie du Sud-Est a affiché une croissance moyenne à un chiffre, avec une forte évolution des ventes de *Nescafé* et *Maggi*. L'Asie du Sud a enregistré une forte croissance à deux chiffres dans la plupart des catégories, soutenue par une plus large distribution dans les zones rurales, la dynamique de l'e-commerce et une attention accrue accordée au haut de gamme. La région Moyen-Orient et Afrique du Nord a affiché une croissance à deux chiffres, portée par *Maggi*, *NAN* et *Nescafé*. Le Japon a connu une croissance moyenne à un chiffre, portée par le café, la confiserie et les produits pour animaux de compagnie Purina. En Corée du Sud, les ventes ont enregistré une croissance à deux chiffres, alimentée par les produits Starbucks et *KitKat*. L'Océanie a enregistré une croissance à deux chiffres, soutenue par les produits pour animaux de compagnie Purina, *Nescafé* et *KitKat*.

Par catégorie de produits, la nutrition infantile a été le plus grand contributeur à la croissance, notamment avec *Lactogen*. Les ventes de produits culinaires ont connu une croissance à deux chiffres, grâce à une plus large distribution et à une exécution solide pour *Maggi*. Le café a connu une croissance élevée à un chiffre, avec une demande toujours forte pour les produits *Nescafé* et Starbucks. La confiserie a enregistré une croissance à deux chiffres, alimentée par une forte dynamique pour *KitKat*. Les ventes de Nestlé Professional ont augmenté à un taux à deux chiffres dans l'ensemble des régions et des catégories, bénéficiant d'une plus large distribution. Les produits pour animaux de compagnie Purina ont connu une croissance à deux chiffres, sous l'impulsion de *Supercoat*, *Purina ONE* et *Felix*. Les boissons chocolatées et maltées ont affiché une croissance moyenne à un chiffre, avec une forte évolution des ventes des produits prêts à boire *Milo*.

Zone Amérique latine

- Croissance organique de 12,8%: croissance interne réelle de -0,6%; effet prix de 13,4%.

	Ventes 3M-2023	Ventes 3M-2022	Croissance interne réelle	Effet prix	Croissance organique	Fusions et acquisitions nettes	Taux de change	Croissance publiée
Zone Amérique latine	3,0 mia de CHF	2,7 mia de CHF	-0,6%	13,4%	12,8%	0,2%	-0,6%	12,5%

La croissance organique a été de 12,8%, avec un effet prix de 13,4% et une croissance interne réelle de -0,6%. Les taux de change ont eu un impact négatif de 0,6%. Les acquisitions nettes ont augmenté les ventes de 0,2%. Dans la Zone Amérique latine, les ventes publiées s'inscrivent en hausse de 12,5% à 3,0 milliards de CHF.

La Zone Amérique latine a enregistré une croissance soutenue et généralisée, bénéficiant de l'effet prix, d'une solide exécution opérationnelle et du maintien de la dynamique des canaux hors domicile. La Zone a enregistré des gains de parts de marché pour la nutrition infantile, les aliments pour animaux de compagnie et le café en portions.

Les ventes au Brésil ont connu une solide croissance à deux chiffres, portée par la confiserie, la nutrition infantile et les produits laitiers. Le Mexique a fait état d'une croissance à deux chiffres, avec une forte demande pour *Nescafé*, *La Lechera*, et *NAN*. La Colombie a connu une croissance élevée à deux chiffres, portée par les produits pour animaux de compagnie Purina, le café et la confiserie.

Par catégorie de produits, la confiserie a été le plus fort contributeur à la croissance, avec une forte dynamique pour *KitKat* et les produits saisonniers. Les produits laitiers ont affiché une croissance à deux chiffres grâce à la demande élevée de laits enrichis et de produits de pâtisserie maison. Les ventes de produits de nutrition infantile ont progressé à un taux à deux chiffres dans la plupart des segments, avec une vigueur particulière en ce qui concerne *NAN* et les céréales pour nourrissons. Nestlé Professional a enregistré une forte croissance à deux chiffres, alimentée par la dynamique des solutions dédiées au café et une plus large distribution. Le café a connu une croissance élevée à un chiffre, soutenue par *Nescafé*. Au premier trimestre, *Nescafé Dolce Gusto* a lancé *Neo* au Brésil, le système le plus durable à ce jour avec des dosettes de café compostables. Les ventes de boissons chocolatées et maltées ont connu une croissance à deux chiffres, portée par *Nescau*. Les produits pour animaux de compagnie Purina ont enregistré une croissance moyenne à un chiffre, par rapport à une base de comparaison élevée en 2022.

Zone Grande Chine

- Croissance organique de 3,1%: croissance interne réelle de -0,8%; effet prix de 3,9%.

	Ventes 3M-2023	Ventes 3M-2022	Croissance interne réelle	Effet prix	Croissance organique	Fusions et acquisitions nettes	Taux de change	Croissance publiée
Zone Grande Chine	1,3 mia de CHF	1,4 mia de CHF	-0,8%	3,9%	3,1%	0,0%	-6,8%	-3,7%

La croissance organique a atteint 3,1%, avec un effet prix de 3,9%. La croissance interne réelle a été de -0,8%, affectée partiellement par la date du Nouvel An chinois. Les taux de change ont eu un impact négatif de 6,8%. Les ventes publiées de la Zone Grande Chine s'inscrivent en baisse de 3,7% à 1,3 milliard de CHF.

La croissance de la Zone Grande Chine a été soutenue par une solide exécution opérationnelle, la dynamique de l'e-commerce et une innovation continue. La Zone a réalisé des gains de parts de marché dans la confiserie, les aliments pour animaux de compagnie et les glaces.

Par catégorie de produits, la nutrition infantile a été le plus fort contributeur à la croissance avec, en tête, les offres spécialisées *NAN* et *illumina*. Nestlé Professional a connu une croissance moyenne à un chiffre, soutenue par l'innovation et une plus large distribution. Les produits culinaires ont affiché une croissance faible à un chiffre, avec une forte demande pour *Totole*. La confiserie a enregistré une faible croissance à un chiffre, grâce à une distribution accrue de *Hsu Fu Chi*. Les produits pour animaux de compagnie Purina ont enregistré une croissance à deux chiffres, sous l'impulsion des produits secs pour chats et produits vétérinaires *Purina Pro Plan*. Le café a vu ses ventes diminuer, l'évolution positive des ventes de café soluble ayant été contrebalancée par la croissance négative du café prêt à boire.

Nestlé Health Science

- Croissance organique de 2,8%: croissance interne réelle de -2,2%; effet prix de 5,0%.

	Ventes 3M-2023	Ventes 3M-2022	Croissance interne réelle	Effet prix	Croissance organique	Fusions et acquisitions nettes	Taux de change	Croissance publiée
Nestlé Health Science	1,6 mia de CHF	1,4 mia de CHF	-2,2%	5,0%	2,8%	10,3%	-1,7%	11,3%

La croissance organique a été de 2,8%, avec un effet prix de 5,0% et une croissance interne réelle de -2,2%, après une croissance extraordinaire au cours des trois dernières années pendant la pandémie. Les acquisitions nettes ont accru les ventes de 10,3%, principalement grâce à l'acquisition d'Orgain. Les taux de change ont eu un impact négatif sur les ventes de 1,7%. Les ventes publiées de Nestlé Health Science ont augmenté de 11,3% à 1,6 milliard de CHF.

La croissance de Nestlé Health Science a été portée par l'effet prix, la dynamique du e-commerce et l'expansion géographique. L'activité a continué à gagner des parts de marché.

Les produits de santé grand public ont enregistré une baisse des ventes, l'évolution positive des ventes de la nutrition active ayant été contrebalancée par une baisse des ventes de la catégorie vitamines, minéraux et compléments alimentaires. Dans le domaine de la nutrition active et des produits de santé pour seniors, *Vital Proteins* et *Orgain* ont continué à bénéficier d'une forte dynamique. Les ventes de la catégorie vitamines, minéraux et compléments ont diminué, après trois années de forte croissance pendant la pandémie.

La nutrition médicale a enregistré une croissance à deux chiffres, grâce à une solide évolution des ventes de produits pédiatriques et hypoallergéniques, *Althéra*, *Alfaré* et *Alfamino*. Les produits de soins aigus et de soins médicaux pour adultes, en particulier *Resource* et *Compleat*, ont également affiché une forte croissance.

Par région, l'Amérique du Nord a connu une croissance positive. L'Europe a affiché une croissance moyenne à un chiffre. Les autres régions réunies ont affiché une croissance élevée à un chiffre.

Nespresso

- Croissance organique de 2,9%: croissance interne réelle de -1,1%; effet prix de 4,0%.

	Ventes 3M-2023	Ventes 3M-2022	Croissance interne réelle	Effet prix	Croissance organique	Fusions et acquisitions nettes	Taux de change	Croissance publiée
Nespresso	1,6 mia de CHF	1,6 mia de CHF	-1,1%	4,0%	2,9%	-1,3%	-3,8%	-2,2%

La croissance organique a atteint 2,9%, avec un effet prix de 4,0%. La croissance interne réelle a été de -1,1%, principalement dû à la normalisation de la consommation post-pandémie. Après une forte croissance durant la pandémie, les ventes comparables ont été supérieures d'environ 30% à celles de 2019. Les taux de change ont eu un impact négatif sur les ventes de 3,8%. Les ventes publiées de Nespresso ont diminué de 2,2% à 1,6 milliard de CHF.

Le principal contributeur à la croissance a été le système *Vertuo*, qui a continué à bénéficier d'une bonne dynamique générale. La croissance a également été forte dans les canaux hors domicile, avec une adoption accrue du système *Momento*, en particulier dans le cadre des offres destinées aux bureaux. L'innovation a continué de trouver un écho favorable auprès des consommateurs, avec notamment l'élargissement de la gamme *Ispirazione Italiana* par le lancement du café *Milano Intenso*.

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 de ses ventes. Les autres régions dans leur globalité ont affiché une croissance faible à un chiffre.

La contribution sociale de notre entreprise: Progrès substantiels dans le domaine des emballages plastiques

Nestlé réduit sa consommation de plastique en réduisant les emballages, en les améliorant et en mettant en place de meilleurs systèmes. La Société est passée en-dessous du pic de consommation de plastique vierge et du pic d'émissions de gaz à effet de serre en 2019, tandis que les volumes ont continué de croître.

Les estimations mondiales montrent que plus de 180 millions de tonnes de plastique sont utilisées pour les emballages chaque année*. En 2022, Nestlé a utilisé 0,9 million de tonnes de plastique pour ses emballages, ce qui représente 0,5% des emballages plastiques dans le monde.

Nestlé s'efforce de n'utiliser que la quantité minimale d'emballages en plastique nécessaire pour garantir la sécurité des aliments. La Société accélère le développement et la mise à l'échelle de solutions d'emballage de nouvelle génération. Il s'agit notamment de modèles de distribution tels que la réutilisation et la recharge, avec 20 projets pilotes dans 12 pays. Mais aussi le papier recyclable dans des produits tels que *Quality Street* et *KitKat*, ainsi que les emballages compostables tels que les dosettes de café. De plus, elle réduit continuellement les emballages en termes de volume et de poids.

Nestlé a réduit son utilisation d'emballages en plastique vierge de 10,5% depuis 2018 et se trouve sur la bonne voie pour réduire l'utilisation de plastique vierge d'un tiers d'ici 2025. Par exemple, l'entreprise a éliminé progressivement 4,5 milliards de pailles en plastique par an en les remplaçant par des pailles en papier, à l'échelle mondiale.

En 2022, l'entreprise a réduit de 200 000 tonnes l'ensemble de ses emballages de produits, et de 14 milliards le nombre d'unités. Cette réduction du poids total des emballages combiné à une refonte de ses emballages ont permis à la Société de réduire ses émissions de gaz à effet de serre de 280 000 tonnes en 2022.

À la fin de l'année 2022, 81,9% des emballages plastiques de la société étaient conçus pour être recyclés. D'ici 2025, Nestlé vise à dépasser les 95%. À terme, l'objectif est de parvenir à des emballages 100% réutilisables ou recyclables ainsi qu'à un avenir sans déchets.

L'entreprise prend au sérieux sa responsabilité de faire progresser l'économie circulaire et est déterminée à poursuivre le changement grâce à une approche collaborative. Nestlé collabore avec des partenaires de la chaîne d'approvisionnement, la société civile et des acteurs gouvernementaux pour adopter des mesures visant à

améliorer les infrastructures et appliquer le traité des Nations Unies sur la pollution par les plastiques.

* *Source: Perspectives mondiales des plastiques de l'OCDE, 2022*

Perspectives

Prévisions annuelles 2023 confirmées: 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%.

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 du premier trimestre par secteur opérationnel

	Total Groupe	Zone Amérique du Nord	Zone Europe	Zone AOA	Zone Amérique latine	Zone Grande Chine	Nestlé Health Science	Nespresso	Autres activités
Ventes 3M-2023 (millions de CHF)	23 470	6 312	4 881	4 681	3 032	1 311	1 617	1 567	69
Ventes 3M-2022 (millions de CHF)	22 238	5 800	4 633	4 633	2 697	1 361	1 449	1 602	63
Croissance interne réelle (RIG)	-0,5%	-0,8%	-1,0%	1,3%	-0,6%	-0,8%	-2,2%	-1,1%	12,7%
Effet prix	9,8%	12,4%	10,7%	9,1%	13,4%	3,9%	5,0%	4,0%	0,1%
Croissance organique	9,3%	11,6%	9,7%	10,4%	12,8%	3,1%	2,8%	2,9%	12,8%
Cessions et acquisitions nettes	0,3%	-2,3%	1,1%	-0,1%	0,2%	0,0%	10,3%	-1,3%	0,0%
Taux de change	-4,0%	-0,4%	-5,4%	-9,2%	-0,6%	-6,8%	-1,7%	-3,8%	-2,3%
Croissance des ventes publiées	5,6%	8,9%	5,4%	1,1%	12,5%	-3,7%	11,3%	-2,2%	10,5%

Aperçu des ventes du premier trimestre par produit

	Total Groupe	Boissons liquides et en poudre	Eaux	Produits laitiers et glaces	Nutrition et Health Science	Plats préparés et aides culinaires	Confiserie	Produits pour animaux de compagnie
Ventes 3M-2023 (millions de CHF)	23 470	6 223	761	2 800	3 880	3 107	2 030	4 669
Ventes 3M-2022 (millions de CHF)	22 238	6 063	790	2 709	3 596	3 098	1 873	4 109
Croissance interne réelle (RIG)	-0,5%	-1,1%	-7,3%	-3,7%	0,3%	-4,3%	5,9%	3,5%
Effet prix	9,8%	8,3%	10,5%	11,8%	7,9%	11,1%	7,6%	12,2%
Croissance organique	9,3%	7,2%	3,1%	8,1%	8,2%	6,8%	13,5%	15,7%