



Good food, Good life

Communiqué de presse

Annonce événementielle au sens de l'art. 53 RC

Vevey, le 19 octobre 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 des neuf premiers mois 2023

- La croissance organique a atteint 7,8%, avec un effet prix de 8,4% et une croissance interne réelle (RIG) de -0,6%. La croissance a été générale dans les différentes régions et catégories.
- Les ventes totales publiées ont diminué de 0,4% à 68,8 milliards de CHF (9M-2022: 69,1 milliards de CHF). Les taux de change ont réduit les ventes de 7,4%. Les acquisitions nettes ont eu un impact négatif de 0,8%.
- La gestion du portefeuille progresse bien. Au troisième trimestre, Nestlé a annoncé un accord en vue d'acquérir une participation majoritaire dans Grupo CRM, une société de chocolat haut de gamme au Brésil. Nestlé a également cédé *Palforzia*, son activité de traitement de l'allergie à l'arachide, à Stallergenes Greer.
- **Prévisions annuelles 2023 confirmées:** croissance organique des ventes comprise entre 7% et 8% et marge opérationnelle courante récurrente comprise entre 17,0% et 17,5%. Le bénéfice récurrent par action à taux de change constants devrait connaître une augmentation comprise entre 6% et 10%.

Mark Schneider, Administrateur délégué de Nestlé, a déclaré: *«Notre portefeuille diversifié et nos offres différenciées nous ont permis de réaliser une forte croissance organique au cours des neuf premiers mois de l'année. La croissance a été portée par l'effet prix, alors que nous avons dû gérer des niveaux d'inflation historiques. Le redressement de nos volumes et de notre mix est en cours. Nos efforts d'optimisation du portefeuille portent leurs fruits et nous augmentons les investissements en marketing qui soutiennent nos marques phares. Ces mesures nous permettent d'être confiants quant à un retour à une croissance interne réelle positive, c'est-à-dire la somme des volumes et du mix, au second semestre de l'exercice. Cette croissance interne réelle sera à nouveau le moteur principal de notre développement futur.*

En parallèle, nous avons renforcé notre stratégie dans le domaine de la nutrition et intensifié nos efforts pour orienter les consommateurs vers une alimentation équilibrée. Nos actions consistent notamment à fournir des indications claires quant aux portions adéquates sur le devant de l'emballage. Nous souhaitons faire preuve de transparence quant à la valeur nutritionnelle de nos produits et mettons en place des politiques

ambitieuses relatives au marketing ciblant les enfants. Nous nous sommes également fixé l'objectif ambitieux d'augmenter les ventes de nos produits les plus nutritifs de 20 à 25 milliards de francs suisses d'ici 2030.

	Total Groupe	Zone Amérique du Nord	Zone Europe	Zone AOA	Zone Amérique latine	Zone Grande Chine	Nestlé Health Science	Nespresso	Autres activités
Chiffre d'affaires 9M-2023 (millions de CHF)	68 829	19 027	14 144	13 223	9 139	3 624	4 850	4 617	205
Chiffre d'affaires 9M-2022 (millions de CHF)	69 132	19 093	13 968	13 899	8 648	3 843	4 811	4 674	196
Croissance interne réelle (RIG)	-0,6%	-0,9%	-2,3%	0,0%	-0,6%	2,3%	-1,9%	1,6%	8,3%
Effet prix	8,4%	8,9%	11,1%	8,6%	10,5%	2,6%	4,4%	3,5%	1,5%
Croissance organique	7,8%	8,0%	8,8%	8,6%	10,0%	4,9%	2,5%	5,2%	9,8%
Cessions et acquisitions nettes	-0,8%	-2,2%	-2,4%	-0,1%	0,0%	0,1%	3,8%	-0,6%	0,0%
Taux de change	-7,4%	-6,1%	-5,2%	-13,3%	-4,3%	-10,6%	-5,9%	-5,7%	-5,1%
Croissance du chiffre d'affaires publié	-0,4%	-0,3%	1,3%	-4,8%	5,7%	-5,7%	0,5%	-1,2%	4,7%

Chiffre d'affaires du Groupe

La croissance organique s'est établie à 7,8%. L'effet prix a été de 8,4%, reflétant l'impact de l'inflation des coûts sur les deux dernières années. La croissance interne réelle a été de -0,6%, impactée par l'optimisation du portefeuille et les contraintes de capacité toujours présentes. Au troisième trimestre, la croissance interne réelle s'est améliorée pour atteindre -0,3%, malgré des contraintes temporaires de capacité de *Perrier* et des problèmes d'approvisionnement à court terme en vitamines, minéraux et compléments, survenus en août.

La croissance a été générale dans la plupart des régions et des catégories. Dans les marchés développés, la croissance organique s'est établie à 6,9%, portée par l'effet prix avec une croissance interne réelle négative. Dans les marchés émergents, la croissance organique a atteint 9,0%, menée par l'effet prix et une croissance interne réelle légèrement positive.

Par catégorie de produits, les produits pour animaux de compagnie Purina ont été les plus grands contributeurs à la croissance organique, avec un fort dynamisme à travers tous les canaux de distribution. *Purina ONE*, *Purina Pro Plan* et *Felix* ont chacun enregistré une forte croissance à deux chiffres. Le café a connu une croissance élevée à un chiffre, avec une évolution positive des ventes pour l'ensemble des marques et des canaux de distribution. Les produits *Starbucks* ont enregistré une forte croissance, grâce à l'innovation et au lancement de boissons prêtes à boire en Asie du Sud-Est et en Océanie. La nutrition infantile a affiché une croissance élevée à un chiffre, avec la contribution générale de l'ensemble des marques et des régions. La confiserie a enregistré une croissance à deux chiffres, portée par une forte hausse des ventes de *KitKat*. Les produits laitiers ont enregistré une croissance élevée à un chiffre, alimentée par les ventes de crèmes à café et de laits enrichis économiques. Les plats préparés et

les aides culinaires ont affiché une croissance moyenne à un chiffre, avec une forte demande pour *Maggi*. Nestlé Health Science a enregistré une croissance faible à un chiffre. La performance continue de la nutrition médicale a été partiellement affectée par une baisse des ventes des vitamines, des minéraux et des compléments. La catégorie des eaux a enregistré une croissance faible à un chiffre, impactée par les contraintes temporaires de capacité de *Perrier*.

Par canal de distribution, la croissance organique du commerce de détail est restée robuste à 7,1%. Les ventes du canal e-commerce ont progressé de 12,7%, atteignant 16,6% des ventes totales du Groupe. Dans les canaux hors domicile, la croissance organique a atteint 15,7%.

Les cessions nettes ont fait baisser les ventes de 0,8%, principalement la cession d'une participation majoritaire dans *Freshly* et la cession de la marque de préparations pour nourrissons *Gerber Good Start*. Les taux de change ont eu un effet négatif de 7,4% sur les ventes, en raison de l'appréciation généralisée du franc suisse. Les ventes totales publiées ont diminué de 0,4% à 68,8 milliards de CHF.

Gestion du portefeuille

Le 1er septembre 2023, Nestlé et la société de capital-investissement PAI Partners ont finalisé la transaction consistant à créer une coentreprise pour les activités de pizzas surgelées de Nestlé en Europe. Nestlé conserve une participation minoritaire avec des droits de vote équivalents à ceux de PAI Partners, restant ainsi actionnaire de cette activité et participant à sa croissance et à la création de valeur dans cette catégorie.

Le 4 septembre 2023, Nestlé a cédé *Palforzia*, son traitement de l'allergie à l'arachide, à Stallergenes Greer, un laboratoire biopharmaceutique spécialisé dans le diagnostic et le traitement des allergies. La transaction a été finalisée lors de sa signature. Nestlé recevra de Stallergenes Greer des paiements échelonnés et des redevances.

Le 7 septembre 2023, Nestlé a annoncé un accord avec Advent International portant sur l'acquisition d'une participation majoritaire dans Grupo CRM, un acteur du chocolat haut de gamme au Brésil. La transaction devrait se conclure en 2024, sous réserve de l'obtention des approbations réglementaires habituelles.

Zone Amérique du Nord

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

	Chiffre d'affaires 9M-2023	Chiffre d'affaires 9M-2022	Croissance interne réelle	Effet prix	Croissance organique	Fusions et acquisitions nettes	Taux de change	Croissance publiée
Zone Amérique du Nord	19,0 mia de CHF	19,1 mia de CHF	-0,9%	8,9%	8,0%	-2,2%	-6,1%	-0,3%

La croissance organique a atteint 8,0%, avec un effet prix de 8,9%. La croissance interne réelle a été de -0,9%. Elle a été affectée par les mesures d'optimisation du portefeuille et des restrictions d'approvisionnement. Les cessions nettes ont réduit les ventes de 2,2%, notamment la cession d'une participation majoritaire dans *Freshly* ainsi que de la cession de la marque de préparation pour nourrissons *Gerber Good Start*. Les taux de change ont eu un impact négatif de 6,1%. Dans la Zone Amérique du Nord, les ventes publiées ont reculé de 0,3% à 19,0 milliards de CHF.

La Zone Amérique du Nord a maintenu une croissance généralisée dans la plupart des marques et des catégories, malgré un environnement de consommation défavorable. La croissance a été alimentée par les prix, un mix favorable ainsi qu'un fort dynamisme du commerce électronique dans toutes les catégories et les canaux hors domicile. La Zone a enregistré des gains de parts de marché en ce qui concerne les aliments pour animaux de compagnie, le café soluble et en portions, ainsi que les repas surgelés.

Par catégorie de produits, les produits pour animaux de compagnie Purina ont contribué le plus à la croissance, avec une demande généralisée à l'ensemble des marques, des segments et des canaux de distribution, en particulier l'e-commerce. En juillet, la Zone a lancé *Tidy Care*, une nouvelle gamme de produits pour litière destinés à améliorer le confort et à surveiller la santé des chats. La demande initiale a été forte. Les ventes de Nestlé Professional et des produits hors domicile *Starbucks* ont poursuivi leur croissance à un taux élevé à deux chiffres, grâce à l'acquisition de nouveaux clients et à la dynamique du e-commerce. La catégorie boissons, notamment les produits *Starbucks*, *Coffee mate* et *Nescafé*, a affiché une croissance moyenne à un chiffre. Les aliments pour bébés *Gerber* ont enregistré une croissance moyenne à un chiffre, grâce aux en-cas sains et aux céréales infantiles. Les laits enrichis *Nido* ont enregistré une forte croissance à deux chiffres, grâce à une plus large distribution. Au Canada, la confiserie a enregistré une croissance à deux chiffres, soutenue par *KitKat*. La croissance des produits surgelés a été négative, sous l'effet de la réduction progressive des activités de repas et de pizzas surgelés au Canada. Aux États-Unis, la croissance des produits surgelés a été positive, avec une forte croissance et des gains de parts de marché pour les marques de pizzas de grande consommation *Jack's* et *Tombstone*. Les ventes de la catégorie eaux ont légèrement diminué en raison des contraintes temporaires de capacité touchant *Perrier*, contrebalançant la forte croissance de *S.Pellegrino* et d'*Acqua Panna*.

Zone Europe

- Croissance organique de 8,8%: croissance interne réelle de -2,3%; effet prix de 11,1%.

	Chiffre d'affaires 9M-2023	Chiffre d'affaires 9M-2022	Croissance interne réelle	Effet prix	Croissance organique	Fusions et acquisitions nettes	Taux de change	Croissance publiée
Zone Europe	14,1 mia de CHF	14,0 mia de CHF	-2,3%	11,1%	8,8%	-2,4%	-5,2%	1,3%

La croissance organique a atteint 8,8%, avec un effet prix de 11,1%. La croissance interne réelle s'est établie à -2,3%, affectée par des contraintes de capacité et les actions d'optimisation du portefeuille. Les taux de change ont eu un impact négatif de 5,2% sur les ventes. Les cessions nettes ont fait baisser les ventes de 2,4%. Les ventes publiées de la Zone Europe s'inscrivent en hausse de 1,3% à 14,1 milliards de CHF.

La croissance dans la Zone Europe a été soutenue par l'effet prix, l'évolution très positive des ventes dans l'e-commerce et un dynamisme renouvelé des canaux hors domicile. La Zone a gagné des parts de marché dans l'alimentation pour animaux de compagnie et la nutrition infantile.

Par catégorie de produits, les produits pour animaux de compagnie Purina ont été l'acteur majeur de la croissance, grâce aux offres différenciées dans l'ensemble des marques haut de gamme *Felix*, *Gourmet* et *Purina ONE*. Le café a connu une croissance moyenne à un chiffre, avec une vigueur particulière pour *Nescafé*. En septembre, la Zone a lancé les capsules *Nescafé Dolce Gusto Neo* à base de papier en France et en Suisse. La confiserie a enregistré une croissance élevée à un chiffre, avec des gains continus de parts de marché pour *KitKat*. Nestlé Professional a affiché une croissance à deux chiffres, portée par les boissons. La nutrition infantile a enregistré une croissance élevée à un chiffre, grâce aux ventes soutenues des préparations pour nourrissons haut de gamme, en particulier *NAN* et *BEBA*. Les produits culinaires ont enregistré une croissance moyenne à un chiffre, avec une évolution positive des ventes de *Maggi* et de *Thomy*. Au troisième trimestre, la transaction visant à créer une coentreprise de pizzas surgelées en Europe a été finalisée. La croissance des ventes d'eaux a été stationnaire, la forte progression des ventes de *S.Pellegrino* et *d'Acqua Panna* ayant été minorée par les contraintes temporaires de capacité touchant *Perrier*.

Zone Asie, Océanie et Afrique (AOA)

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

	Chiffre d'affaires 9M-2023	Chiffre d'affaires 9M-2022	Croissance interne réelle	Effet prix	Croissance organique	Fusions et acquisitions nettes	Taux de change	Croissance publiée
Zone AOA	13,2 mia de CHF	13,9 mia de CHF	0,0%	8,6%	8,6%	-0,1%	-13,3%	-4,8%

La croissance organique a été de 8,6%, avec une croissance interne réelle neutre. L'effet prix a atteint 8,6%, avec des contributions générales de toutes les régions et catégories. Les taux de change ont réduit les ventes de 13,3%. Dans la Zone AOA, les ventes publiées ont reculé de 4,8% à 13,2 milliards de CHF.

La croissance dans la Zone AOA a été soutenue par l'effet prix, le commerce en ligne et les canaux de distribution hors domicile. La Zone a gagné des parts de marché dans le café, les boissons cacaotées et maltées, ainsi que le chocolat.

L'Asie du Sud-Est a affiché une croissance moyenne à un chiffre, avec une forte évolution des ventes aux Philippines, en Malaisie et en Thaïlande. L'Asie du Sud a enregistré une forte croissance à deux chiffres dans la plupart des catégories. La croissance en l'Inde est due à une distribution toujours plus élargie et au lancement de nouveaux produits, avec des performances particulièrement fortes pour *KitKat* et *Nescafé*. Le Moyen-Orient et l'Afrique ont connu une croissance à deux chiffres, portée en particulier par les offres économiques portant sur les produits culinaires, par la nutrition infantile et le café. Le Japon a fait état d'une croissance faible à un chiffre, soutenue notamment par *KitKat* grâce à l'innovation et aux produits à offrir. La Corée du Sud a affiché une croissance élevée à un chiffre, portée par les produits *Starbucks*. L'Océanie a enregistré une croissance moyenne à un chiffre, soutenue par les produits pour animaux de compagnie Purina, *KitKat* et *Nescafé*.

Par catégorie de produits, la nutrition infantile a été le plus grand contributeur à la croissance, avec en tête *Lactogen*, *NAN* et *Cerelac*. Les produits culinaires ont enregistré une croissance à deux chiffres, avec des ventes soutenues pour *Maggi* qui a bénéficié d'une distribution élargie et du lancement de nouveaux produits. Le café a connu une croissance élevée à un chiffre, avec une forte demande pour les produits *Nescafé* et *Starbucks* et une solide exécution commerciale. Les produits laitiers non réfrigérés ont affiché une croissance moyenne à un chiffre, grâce à une plus grande attention portée aux segments à valeur ajoutée, à la suite des mesures d'optimisation du portefeuille. Les ventes de Nestlé Professional ont enregistré une forte croissance à deux chiffres dans la plupart des régions et des catégories, grâce à la pénétration des canaux de distribution et à l'acquisition de nouveaux clients. La confiserie a affiché une croissance élevée à un chiffre, alimentée par une forte demande pour *KitKat*. Les produits pour animaux de compagnie Purina ont connu une croissance moyenne à un chiffre, sous l'impulsion de *Purina ONE*, *Supercoat* et *Felix*.

Zone Amérique latine

- Croissance organique de 10,0%: croissance interne réelle de -0,6%; effet prix de 10,5%.

	Chiffre d'affaires 9M-2023	Chiffre d'affaires 9M-2022	Croissance interne réelle	Effet prix	Croissance organique	Fusions et acquisitions nettes	Taux de change	Croissance publiée
Zone Amérique latine	9,1 mia de CHF	8,6 mia de CHF	-0,6%	10,5%	10,0%	0,0%	-4,3%	5,7%

La croissance organique a atteint 10,0%, avec un effet prix de 10,5%. La croissance interne réelle s'est établie à -0,6%, devenant légèrement positive au troisième trimestre. Les taux de change ont eu un impact négatif de 4,3%. Dans la Zone Amérique latine, les ventes publiées s'inscrivent en hausse de 5,7% pour atteindre 9,1 milliards de CHF.

La Zone Amérique latine a enregistré une forte croissance dans toutes les régions et catégories de produits. La croissance a été soutenue par l'effet prix, une exécution

opérationnelle rigoureuse et le dynamisme renouvelé des canaux hors domicile. La Zone a gagné des parts de marché dans les catégories aliments pour animaux de compagnie, nutrition infantile et produits culinaires.

Le Brésil a enregistré une forte croissance à deux chiffres, avec un dynamisme persistant pour la confiserie, la nutrition infantile et les boissons, notamment *Nescafé* et *Nescau*. Le Mexique a fait état d'une croissance élevée à un chiffre, avec une solide évolution des ventes pour les produits laitiers, le café et Nestlé Professional.

Par catégorie de produits, la confiserie a été le plus grand contributeur à la croissance, reflétant ainsi la forte demande pour *KitKat* et pour les principales marques locales, ainsi que le lancement de nouveaux produits. La nutrition infantile a connu une croissance à deux chiffres, grâce au solide dynamisme de la préparation pour nourrissons *NAN* et des céréales infantiles *Mucilon*. Le café a enregistré une croissance générale à deux chiffres, soutenue par le café soluble *Nescafé*. Les lancements récents tels que ceux de *Nescafé Dolce Gusto Neo* et de *Nescafé Farmers Origins*, ont trouvé un écho très favorable auprès des consommateurs brésiliens. Les produits laitiers ont affiché une croissance élevée à un chiffre, portée par les produits laitiers culinaires et les laits enrichis. Les ventes de Nestlé Professional ont affiché une forte croissance à deux chiffres, grâce au dynamisme confirmé des solutions de café de marque. Le secteur culinaire a affiché une croissance proche de deux chiffres, grâce au lancement de nouveaux produits et au succès renouvelé de *Recetas Nestlé*, la plateforme de recettes en ligne. 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 4,9%: croissance interne réelle de 2,3%; effet prix de 2,6%.

	Chiffre d'affaires 9M-2023	Chiffre d'affaires 9M-2022	Croissance interne réelle	Effet prix	Croissance organique	Fusions et acquisitions nettes	Taux de change	Croissance publiée
Zone Grande Chine	3,6 mia de CHF	3,8 mia de CHF	2,3%	2,6%	4,9%	0,1%	-10,6%	-5,7%

La croissance organique a atteint 4,9%, avec un effet prix de 2,6%. La croissance interne réelle s'est établie à 2,3%. Les taux de change ont eu un impact négatif de 10,6%. Les ventes publiées de la Zone Grande Chine s'inscrivent en baisse de 5,7% pour atteindre 3,6 milliards de CHF.

La croissance dans la Zone Grande Chine a été soutenue par une hausse des ventes de produits hors domicile, le dynamisme du e-commerce et l'effet prix. La Zone a gagné des parts de marché dans les catégories aliments pour animaux de compagnie et confiserie.

Par catégorie de produits, Nestlé Professional a été le principal contributeur à la croissance, soutenue par l'innovation et l'expansion des canaux de distribution. La confiserie a enregistré une croissance élevée à un chiffre, portée par *Hsu Fu Chi* et les gaufrettes chocolatées *Shark*. Les produits culinaires ont affiché une croissance élevée à un chiffre, bénéficiant d'une demande accrue pour *Totole* dans les canaux hors domicile et grâce à l'innovation. La nutrition infantile a enregistré une croissance faible à un chiffre, portée par les offres spécialisées *NAN*. Le café a enregistré une croissance faible à un chiffre, soutenue par les offres de boissons prêtes à boire. Les ventes de produits pour animaux de compagnie Purina ont connu une croissance à deux chiffres, grâce au lancement de nouveaux produits et à l'expansion récente de la production locale.

Nestlé Health Science

- Croissance organique de 2,5%: croissance interne réelle de -1,9%; effet prix de 4,4%.

	Chiffre d'affaires 9M-2023	Chiffre d'affaires 9M-2022	Croissance interne réelle	Effet prix	Croissance organique	Fusions et acquisitions nettes	Taux de change	Croissance publiée
Nestlé Health Science	4,9 mia de CHF	4,8 mia de CHF	-1,9%	4,4%	2,5%	3,8%	-5,9%	0,5%

La croissance organique a atteint 2,5%, avec un effet prix de 4,4%. La croissance interne réelle s'est établie à -1,9%, impactée au troisième trimestre par une restriction de l'approvisionnement, à court terme, touchant l'activité vitamines, minéraux et compléments. Les acquisitions nettes ont augmenté les ventes de 3,8%, principalement grâce à la consolidation d'*Orgain*. Les taux de change ont eu un impact négatif de 5,9% sur les ventes. Les ventes publiées de Nestlé Health Science s'inscrivent en hausse de 0,5% à 4,9 milliards de CHF.

Les ventes de vitamines, minéraux et compléments ont enregistré une croissance négative. Au troisième trimestre, les ventes ont baissé suite à un problème d'intégration informatique lié à la mise en place de systèmes hautement automatisés, dans le cadre de la consolidation des sites d'emballage aux États-Unis.

En conséquence, l'entreprise a dû faire face à des restrictions d'approvisionnement à court terme qui devraient être résolues d'ici le début de 2024. La croissance du marché dans la catégorie des vitamines, minéraux et compléments est redevenue positive.

La nutrition active a enregistré une croissance moyenne à un chiffre, avec des gains de parts de marché et une forte progression des ventes d'*Orgain* et de *Vital Proteins*.

La nutrition médicale a enregistré une forte croissance à deux chiffres, avec des gains de parts de marché dans tous les segments. La croissance a été portée par les produits de soins médicaux pour adultes, ainsi que par les produits pédiatriques et

hypoallergéniques. Le portefeuille de produits liés à l'appareil gastro-intestinal, comprenant *Vowst* et *Zenpep*, a connu une forte croissance à deux chiffres.

Par région, l'Amérique du Nord a affiché une croissance faible à un chiffre. L'Europe a fait état d'une croissance élevée à un chiffre. Les autres régions ont affiché ensemble une croissance moyenne à un chiffre.

Nespresso

- Croissance organique de 5,2%: croissance interne réelle de 1,6%; effet prix de 3,5%.

	Chiffre d'affaires 9M-2023	Chiffre d'affaires 9M-2022	Croissance interne réelle	Effet prix	Croissance organique	Fusions et acquisitions nettes	Taux de change	Croissance publiée
Nespresso	4,6 mia de CHF	4,7 mia de CHF	1,6%	3,5%	5,2%	-0,6%	-5,7%	-1,2%

La croissance organique a atteint 5,2%, avec un effet prix de 3,5%. La croissance interne réelle s'est établie à 1,6%, atteignant 3,5% au troisième trimestre. Les taux de change ont eu un impact négatif de 5,7% sur les ventes. Les ventes publiées de Nespresso ont diminué de 1,2% à 4,6 milliards de CHF.

Le principal contributeur à la croissance a été le système *Vertuo*, qui a continué à bénéficier d'un dynamisme général. 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 à plaire aux consommateurs, à la suite du lancement de capsules de café compostables à domicile en France et en Suisse.

Par région, l'Amérique du Nord a affiché une croissance à deux chiffres avec des gains constants de parts de marché. En Europe, la croissance a été positive. Les autres régions ont affiché ensemble une croissance faible à un chiffre.

La contribution sociétale de notre entreprise: créer des opportunités économiques pour les jeunes du monde entier

Nestlé célèbre cette année le dixième anniversaire de Nestlé Needs YOUth. L'entreprise a lancé cette initiative à un moment où le taux de chômage des jeunes en Europe atteignait un niveau record. L'objectif était d'aider les jeunes du continent européen à améliorer leur employabilité et à obtenir un emploi. Depuis lors, le programme s'est développé dans le monde entier.

Nestlé aide les jeunes à améliorer leur profil professionnel en leur proposant des stages et des apprentissages. Rien que l'année dernière, l'entreprise a offert près de 11'500 opportunités de ce type. Nestlé propose également des formations en ligne, des conseils en matière de carrière, du mentorat et des opportunités de se constituer

un réseau. Plus d'un million de personnes ont pris part à des événements virtuels, en 2022. Si de nombreux stagiaires et apprentis obtiennent un poste permanent chez Nestlé, l'objectif du programme est de les doter de compétences susceptibles de les aider à trouver un emploi n'importe où.

Aujourd'hui, si l'employabilité reste un pilier essentiel du programme, Nestlé y a intégré deux dimensions supplémentaires: l'agripreneuriat et l'esprit d'entreprise. Le soutien apporté aux jeunes agriculteurs et entrepreneurs du monde entier correspond aux objectifs de l'entreprise consistant à faire progresser l'agriculture régénérative et à développer des produits et des services innovants.

L'âge moyen des agriculteurs ayant largement dépassé la cinquantaine dans de nombreuses régions du monde, Nestlé s'efforce également de rendre l'agriculture plus attrayante pour la jeune génération. En les encourageant à gagner leur vie dans l'agriculture, une opportunité s'offre d'intégrer des méthodes d'agriculture régénérative, qui sont essentielles pour contribuer à la lutte contre le changement climatique. Grâce au programme d'agripreneuriat de Nestlé, les jeunes agriculteurs apprennent à gérer leur exploitation comme une entreprise dont ils peuvent tirer un revenu décent. Nestlé leur donne accès à des formations portant sur des sujets liés à l'agriculture régénérative tels que l'agroforesterie, la santé des sols et le bien-être des animaux. En 2022, plus de 5'000 jeunes agriculteurs ont participé au programme.

La capacité à nourrir durablement la population mondiale croissante sera déterminée non seulement par les jeunes agriculteurs d'aujourd'hui, mais aussi par les jeunes innovateurs. Nombre d'entre eux ont des idées conformes aux priorités de Nestlé, qu'elles soient liées à l'agriculture régénérative, aux produits à base de plantes, aux solutions d'emballage durables ou à la nutrition. Grâce à la plateforme d'agripreneuriat des jeunes de Nestlé [Youth Entrepreneurship Platform](#), la société permet aux jeunes d'apprendre, de développer de nouvelles compétences, de tester des idées et de transformer des concepts en projets d'affaires viables. Cette plateforme les met en contact avec des personnes partageant les mêmes idées et leur donne accès à des experts, à des équipements et à des laboratoires de recherche et développement.

Nestlé s'efforce de mener ses initiatives à une plus grande échelle pour un impact plus significatif. C'est pourquoi elle a fondé la [Global Alliance for YOUth](#) et a réuni 24 autres entreprises animées du même esprit qui offrent également des possibilités de formation et de premier emploi aux jeunes. Elle s'est en outre associée à l'UNESCO pour aider les jeunes d'Amérique latine à avoir un impact social positif dans leurs communautés, et elle recherche en permanence de nouvelles opportunités pour soutenir un plus grand nombre de jeunes dans le monde.

Perspectives

Prévisions annuelles 2023 confirmées: une croissance organique des ventes comprise entre 7% 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 connaître une augmentation 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 du chiffre d'affaires des neuf premiers mois 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
Chiffre d'affaires 9M-2023 (millions de CHF)	68 829	19 027	14 144	13 223	9 139	3 624	4 850	4 617	205
Chiffre d'affaires 9M-2022 (millions de CHF)	69 132	19 093	13 968	13 899	8 648	3 843	4 811	4 674	196
Croissance interne réelle (RIG)	-0,6%	-0,9%	-2,3%	0,0%	-0,6%	2,3%	-1,9%	1,6%	8,3%
Effet prix	8,4%	8,9%	11,1%	8,6%	10,5%	2,6%	4,4%	3,5%	1,5%
Croissance organique	7,8%	8,0%	8,8%	8,6%	10,0%	4,9%	2,5%	5,2%	9,8%
Cessions et acquisitions nettes	-0,8%	-2,2%	-2,4%	-0,1%	0,0%	0,1%	3,8%	-0,6%	0,0%
Taux de change	-7,4%	-6,1%	-5,2%	-13,3%	-4,3%	-10,6%	-5,9%	-5,7%	-5,1%
Croissance du chiffre d'affaires publié	-0,4%	-0,3%	1,3%	-4,8%	5,7%	-5,7%	0,5%	-1,2%	4,7%

Aperçu du chiffre d'affaires des neuf premiers mois de l'année par produits

	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 9M-2023 (millions de CHF)	68 829	18 257	2 606	8 100	11 470	8 649	5 735	14 012
Chiffre d'affaires 9M-2022 (millions de CHF)	69 132	18 461	2 776	8 267	11 625	9 152	5 640	13 211
Croissance interne réelle (RIG)	-0,6%	-0,3%	-6,9%	-3,0%	-0,8%	-3,2%	2,2%	2,6%
Effet prix	8,4%	7,0%	10,4%	9,6%	7,1%	8,5%	7,9%	10,4%
Croissance organique	7,8%	6,7%	3,5%	6,6%	6,3%	5,3%	10,1%	13,1%