



**Nestlé** Good food, Good life

# Communiqué de presse

Annonce événementielle au sens de l'art. 53 RC

Vevey, le 16 octobre 2025

[EN](#) | [DE](#)

La version anglaise fait foi

## **Ventes des neuf premiers mois 2025: tendances positives, priorité à la croissance**

Philipp Navratil, CEO de Nestlé, a commenté: *«Notre priorité absolue est une croissance alimentée par la croissance interne réelle. Pour y parvenir, nous avons augmenté nos investissements et avons déjà obtenu les premiers résultats. Maintenant, nous devons redoubler d'efforts et agir plus rapidement pour accélérer notre dynamique de croissance.*

*Alors que Nestlé va de l'avant, nous adopterons une gestion rigoureuse de nos ressources, en donnant la priorité aux opportunités et aux secteurs d'activité qui présentent le plus fort potentiel de rendement. Nous allons investir de manière plus audacieuse à grande échelle et en favorisant l'innovation afin d'accélérer la croissance et la création de valeur. Nous encourageons une culture axée sur la performance, qui n'accepte pas la perte de parts de marché et dans laquelle le succès est récompensé.*

*Le monde évolue et Nestlé doit s'adapter plus rapidement. Cela impliquera également de prendre des décisions difficiles, mais nécessaires, pour réduire les effectifs au cours des deux prochaines années. Nous agirons dans le respect et la transparence. Parallèlement à d'autres mesures, nous nous efforçons de réduire considérablement nos coûts et nous augmentons dès aujourd'hui notre objectif d'économies à 3,0 milliards de CHF d'ici fin 2027.*

*Les mesures que nous adoptons assureront l'avenir de Nestlé en tant qu'entreprise leader dans notre secteur. Collectivement, elles nous permettront d'améliorer notre performance globale et de créer de la valeur pour nos actionnaires».*

## Synthèse des résultats

|                                                         | Total<br>Groupe | Zone<br>Amériques | Zone<br>AOA   | Zone<br>Europe | Nestlé<br>Health<br>Science | Nespresso    | Nestlé Waters<br>& Premium<br>Beverages | Autres<br>activités |
|---------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|---------------|----------------|-----------------------------|--------------|-----------------------------------------|---------------------|
| <b>Chiffre d'affaires 9M-2025<br/>(millions de CHF)</b> | <b>65 869</b>   | <b>25 294</b>     | <b>15 263</b> | <b>12 785</b>  | <b>4 849</b>                | <b>4 706</b> | <b>2 753</b>                            | <b>219</b>          |
| Chiffre d'affaires 9M-2024<br>(millions de CHF)         | 67 148          | 26 567            | 15 641        | 12 456         | 4 915                       | 4 586        | 2 765                                   | 218                 |
| Croissance interne réelle (RIG)                         | 0,6%            | -0,4%             | 0,3%          | 0,5%           | 4,1%                        | 2,4%         | 2,0%                                    | 2,2%                |
| Effet prix                                              | 2,8%            | 2,9%              | 2,4%          | 3,7%           | -0,3%                       | 4,3%         | 2,4%                                    | 1,6%                |
| <b>Croissance organique</b>                             | <b>3,3%</b>     | <b>2,5%</b>       | <b>2,7%</b>   | <b>4,3%</b>    | <b>3,8%</b>                 | <b>6,7%</b>  | <b>4,4%</b>                             | <b>3,8%</b>         |
| Cessions et acquisitions nettes                         | 0,1%            | -0,1%             | -0,4%         | 0,9%           | -0,3%                       | 0,3%         | -0,0%                                   | -0,0%               |
| Taux de change                                          | -5,4%           | -7,2%             | -4,8%         | -2,5%          | -4,8%                       | -4,3%        | -4,8%                                   | -3,4%               |
| <b>Croissance du chiffre<br/>d'affaires publié</b>      | <b>-1,9%</b>    | <b>-4,8%</b>      | <b>-2,5%</b>  | <b>2,6%</b>    | <b>-1,4%</b>                | <b>2,6%</b>  | <b>-0,4%</b>                            | <b>0,4%</b>         |

## Données financières et opérationnelles

### • Amélioration générale du chiffre d'affaires

- La croissance organique du chiffre d'affaires s'est établie à 3,3% pour les neuf premiers mois, avec une croissance interne réelle de 0,6% et un effet prix de 2,8%.
- Au cours de la période, la croissance organique s'est renforcée successivement dans toutes les Zones et dans les principales activités mondiales, grâce à l'amélioration de la croissance interne réelle dans toutes les grandes catégories.
- Au 3<sup>e</sup> trimestre, la croissance organique a été de 4,3%. La croissance interne réelle s'est fortement redressée pour atteindre 1,5%, grâce à nos investissements dans la croissance et à nos actions visant à gérer l'élasticité des prix, soutenue par une base de comparaison plus favorable.
- La Grande Chine reste un frein, avec un impact de 80 points de base sur la croissance organique du Groupe et de 40 points de base sur la croissance interne réelle au 3<sup>e</sup> trimestre. La nouvelle direction est maintenant en place et met en œuvre notre plan de transformation de ce marché.

### • Des investissements de croissance qui portent leurs fruits

- Au cours des neuf premiers mois de 2025, la croissance organique a augmenté pour atteindre 3,3 %, contre 2,0 % durant la même période en 2024. La très grande majorité de cette accélération de 130 points de base provient des secteurs où nous avons investi de manière ciblée dans la croissance et amélioré la mise en œuvre :
  - 60 points de base proviennent de nos secteurs de croissance prioritaires (qui représentaient 10 % du chiffre d'affaires total), où la croissance organique est passée de 7% à 14 %;
  - 40 points de base proviennent des 18 unités commerciales sous-performantes, où la croissance organique s'est améliorée, passant de -2,5% à un niveau stable.

## Priorités stratégiques des prochains mois

- **Hiérarchisation rigoureuse des opportunités de croissance**
  - L'accent est clairement mis sur une allocation rationnelle impartiale des capitaux, sur la base de données, soutenant les meilleures opportunités par des investissements accrus à grande échelle.
  - L'ambition en matière d'innovation est renforcée, en capitalisant sur la dynamique des six « big bets » mondiaux, élargissant notre approche notamment grâce à un changement radical dans nos connaissances des consommateurs et dans nos compétences en marketing.
- **Accélération de notre programme d'économies *Fuel for Growth***
  - L'accent est davantage mis sur l'efficacité opérationnelle, en tirant parti des services partagés et de l'automatisation des processus qui conduiront à une transformation positive de l'entreprise.
  - Un plan de réduction des effectifs, à l'échelle mondiale, d'environ 16 000 postes, au cours des deux prochaines années, sous réserve des consultations appropriées:
    - Cela inclut environ 12 000 employés de bureau dans diverses fonctions et régions du monde, permettant de réaliser 1,0 milliards de CHF d'économies annuelles d'ici fin 2027 (deux fois le montant initialement prévu de CHF 0,5 milliard) ; Les coûts de restructuration ponctuels associés devraient être deux fois supérieurs aux économies annuelles.
    - En outre, environ 4 000 postes seront concernés dans le cadre des initiatives en cours visant à favoriser la productivité dans nos activités manufacturières et notre chaîne d'approvisionnement.
  - L'objectif total d'économies par le biais de notre programme *Fuel for Growth* a été porté à 3,0 milliards de CHF d'ici fin 2027 (contre 2,5 milliards de CHF précédemment).
- **Générer de la liquidité et créer de la valeur durable pour les actionnaires**
  - Un plan clair a été établi pour générer un cash flow libre supérieur à 8 milliards de CHF en 2025, se redressant à partir de 2026 avec une croissance du cash flow libre en francs suisses systématiquement supérieure à la croissance du dividende.
  - Engagement à maintenir notre pratique de dividende de longue date.

## Prévisions pour 2025

- La croissance organique du chiffre d'affaires devrait s'améliorer par rapport à 2024. La dynamique au cours de l'année reste positive, malgré une base de comparaison qui sera plus difficile au 4<sup>e</sup> trimestre.
- La marge UTOP devrait atteindre ou dépasser 16,0% grâce à nos investissements pour la croissance. Ce chiffre tient compte de l'impact négatif des tarifs douaniers et des taux de change actuels.
- Malgré les risques persistants liés aux incertitudes au plan macroéconomique et de la consommation, nous restons déterminés à investir à moyen terme.

**Suivez l'événement du jour en direct**

09h30 CEST Retransmission [vidéo](#) de la conférence pour les analystes et les investisseurs

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

**Liens vers les communiqués de presse**

Communiqué de presse – Résultats des neuf premiers mois 2025 – [anglais \(pdf\)](#)

Communiqué de presse – Résultats des neuf premiers mois 2025 – [allemand \(pdf\)](#)

---

**Contacts:**

Médias          Christoph Meier   Tél.: +41 21 924 2200   [mediarelations@nestle.com](mailto:mediarelations@nestle.com)

Investisseurs   David Hancock   Tél.: +41 21 924 3509   [ir@nestle.com](mailto:ir@nestle.com)

# Rétrospective des ventes

## 1. Groupe

Pour les neuf premiers mois, le chiffre d'affaires total publié s'est élevé à 65,9 milliards de CHF, soit une diminution de 1,9%. La croissance organique a atteint 3,3%, avec une croissance positive dans toutes les Zones et toutes les activités gérées au niveau mondial. La croissance interne réelle s'est renforcée à 0,6%, tandis que l'effet prix est resté stable à 2,8%. Les variations des taux de change ont eu un impact négatif de 5,4 %, tandis que les acquisitions nettes ont eu un impact positif de 0,1%.

Au troisième trimestre, la croissance organique a atteint 4,3%, en progression par rapport aux 2,9% du premier semestre. La croissance interne réelle s'est fortement redressée au 3<sup>e</sup> trimestre pour atteindre 1,5%, avec des améliorations dans toutes les principales catégories de produits, bénéficiant de nos investissements dans la croissance. L'effet prix de 2,8%, reflète les hausses des prix dans la confiserie et le café, ainsi que certaines actions ciblées menées au 3<sup>e</sup> trimestre pour optimiser les ajustements de prix et maintenir notre présence auprès des consommateurs à moyen terme.

Par catégories, le café et la confiserie ont été les plus grands contributeurs à la croissance organique. Cette croissance a été portée par les prix, avec des augmentations à deux chiffres dans certains marchés. L'élasticité a été plus marquée dans la confiserie, conformément aux tendances historiques, tandis que le café a montré une plus grande résilience, avec une croissance interne réelle positive tout au long des neuf mois. En dehors de la confiserie et du café, la croissance organique a été positive dans la plupart des catégories.

Sur le plan géographique, toutes les régions ont contribué à la croissance organique positive. Dans les marchés développés, la croissance organique a atteint 2,1%, avec une contribution égale de la croissance interne réelle et de l'effet prix. Dans les marchés émergents, la croissance organique s'est établie à 5,2%, portée par l'effet prix et une croissance interne réelle stable.

Par canaux de ventes, la croissance organique dans le commerce de détail s'est établie à 3,1%. Dans les canaux hors domicile, la croissance organique a atteint 6,2%. Les ventes en ligne ont progressé de manière organique de 13,2%, atteignant 20,2% du chiffre d'affaires total du Groupe.

## 2. Secteurs opérationnels

### Zone Amériques

*Points forts des 9 premiers mois 2025:* La Zone Amériques a enregistré une croissance organique générale de 2,5% au cours des neuf premiers mois, malgré l'incertitude macroéconomique persistante et une confiance fragile des consommateurs. En Amérique du Nord, la croissance organique, la croissance interne réelle et l'effet prix ont été légèrement positifs, avec une tendance à l'amélioration des parts de marché dans la plupart des catégories. En Amérique latine, la croissance organique a atteint 6,8%, portée par l'effet prix dans la confiserie et le café, ainsi qu'une performance toujours solide des canaux hors domicile.

*Points forts du 3<sup>e</sup> trimestre 2025:* La croissance organique a été de 3,4%, avec un effet prix de 3,4% et une croissance interne réelle stable. En Amérique du Nord, la croissance organique s'établit à 0,5%, identique au 2<sup>e</sup> trimestre. Les prix se sont légèrement renforcés, principalement sous l'effet de l'augmentation des prix du café, avec quelques effets d'élasticité à court terme qui ont eu un impact négatif sur la croissance interne réelle. En Amérique latine, la croissance organique et la croissance interne réelle se sont accélérées dans toutes les catégories au 3<sup>e</sup> trimestre, menées par le café, la confiserie et la nutrition, et grâce à la base de comparaison.

### **Résumé des performances sectorielles pour les 9 premiers mois 2025**

- La croissance organique s'est établie à 2,5%, avec une croissance interne réelle de -0,4% et un effet prix de 2,9%.
- Le chiffre d'affaires publié s'inscrit en baisse par rapport à l'année précédente, à 25,3 milliards de CHF, en tenant compte de l'impact négatif de 7,2% des variations des taux de change.
- En Amérique du Nord, la croissance organique s'est élevée à 0,4%, avec une croissance interne réelle de 0,2% et un effet prix de 0,2%. En Amérique latine, la croissance organique a atteint 6,8%, avec une croissance interne réelle de -1,4% et un effet prix de 8,3%.
- Par marché, la croissance a été observée dans presque toutes les régions, le Brésil en tête.
- Des gains de parts de marché ont été réalisés en Amérique du Nord en ce qui concerne le café en portion et le café soluble, le chocolat à pâtisser et les plats surgelés, avec une évolution positive constante des parts de marché pour les aromatisateurs de café et les pizzas surgelées. En Amérique latine, nous avons constaté des pertes de parts de marché dans la confiserie, les produits laitiers ambiants et le café soluble.

### **Principaux facteurs de croissance organique du chiffre d'affaires par catégories de produits pour les 9 premiers mois 2025**

- Les boissons (y compris le café et les aromatisateurs de café) ont affiché une croissance à un chiffre élevée, se renforçant tout au long de la période, avec un effet prix conséquent et une croissance interne réelle positive. *Nescafé* et les aromatisateurs de café ont été les principaux contributeurs à la croissance.
- La confiserie a enregistré une croissance élevée à un chiffre, portée par l'effet prix de *Tollhouse* (Etats-Unis) et de *Garoto* (Brésil). La croissance interne réelle est restée négative, mais s'est améliorée successivement, grâce à des actions visant à gérer l'élasticité des prix du chocolat et à l'expansion des produits de «chocobakery».
- Nestlé Professional a vu sa croissance accélérer pour atteindre un taux élevé à un chiffre, grâce aux fortes contributions de la plupart des catégories, particulièrement en Amérique latine.
- La croissance des produits pour animaux de compagnie a été positive, sous l'impulsion de l'Amérique latine, tandis que la croissance interne réelle et l'effet prix sont restés globalement stables en Amérique du Nord. Les contributions plus importantes des produits pour chats ont été partiellement contrebalancées par des dynamiques de catégorie plus faibles pour les produits pour chiens, ce qui a affecté les segments des marques grand public et les snacks.
- Le chiffre d'affaires dans la nutrition infantile a diminué au cours de la période, mais ont renoué avec la croissance au 3<sup>e</sup> trimestre grâce à une amélioration pour *Nido*, tandis que la performance de *Gerber* est restée faible.

- Dans le secteur des aliments surgelés, la croissance est restée négative, mais la tendance s'est encore améliorée, avec des gains de parts de marché pour *Stouffer's* et de solides progrès pour les pizzas surgelées.

## **Zone Asie, Océanie et Afrique**

*Points forts des 9 premiers mois 2025:* Dans la Zone AOA, la croissance organique pour les neuf premiers mois, qui s'établit à 2,7%, a de nouveau été généralisée dans l'ensemble des marchés et des catégories, les contributions les plus fortes provenant de l'Afrique centrale et occidentale, de l'Asie du Sud et des Philippines. En Grande Chine, le chiffre d'affaires a diminué dans un environnement déflationniste, tandis que nous avons continué à améliorer notre modèle d'affaires. Par catégories, la croissance dans la Zone AOA a été principalement soutenue par une meilleure performance dans le café et les produits culinaires, ainsi qu'une croissance stimulée par la croissance interne réelle de la confiserie.

*Points forts du 3<sup>e</sup> trimestre 2025:* La croissance organique s'est établie à 3,5%, avec un effet prix de 1,9% et une croissance interne réelle de 1,5%. Dans la Zone AOA hors Grande Chine, la croissance organique a été de 7,3%, poursuivant la tendance à l'amélioration progressive observée au cours du premier semestre. La croissance interne réelle de 3,7% au 3<sup>e</sup> trimestre est la plus forte depuis 2021. En Grande Chine, la croissance organique au 3<sup>e</sup> trimestre, à -10,4%, est conforme à celle du 2<sup>e</sup> trimestre, alors que nous réduisons les stocks excédentaires et que la nouvelle direction recentre l'organisation sur la stimulation de la demande.

## **Résumé des performances sectorielles pour les 9 premiers mois 2025**

- La croissance organique s'est établie à 2,7%, avec une croissance interne réelle de 0,3% et un effet prix de 2,4%.
- Le chiffre d'affaires publié s'inscrit en baisse par rapport à l'année précédente, à 15,3 milliards de CHF, en tenant compte de l'impact négatif de 4,8% des variations des taux de change.
- Dans la Zone AOA, hors Grande Chine, la croissance organique s'est élevée à 5,3%, avec une croissance interne réelle de 1,3% et un effet prix de 4,0%.
- En Grande Chine, la croissance organique a été de -6,1%, avec une croissance interne réelle de -2,9% et un effet prix de -3,2%.
- Des gains de parts de marché ont été réalisés dans les secteurs de la confiserie, des produits pour animaux de compagnie et des boissons à base de malt et de cacao, tandis que le café soluble et les produits culinaires non réfrigérés ont affiché une tendance à l'amélioration.

## **Principaux facteurs de croissance organique du chiffre d'affaires par catégories de produits pour les 9 premiers mois 2025**

- Le café a connu une croissance moyenne à un chiffre, portée par l'effet prix. *Nescafé* soluble a été le plus grand contributeur à la croissance. L'engouement des consommateurs a été fort dans les domaines d'investissement que sont *Nescafé Espresso Concentrate* et le café prêt à boire.
- La confiserie a connu une croissance élevée à un chiffre, poussée par *KitKat*, avec une forte croissance à deux chiffres en Asie du Sud et au Japon. Les produits de «chocobakery» ont été lancés sur plusieurs marchés et enregistrent de bons résultats.

- Les produits culinaires ont enregistré une croissance moyenne à un chiffre, alimentée par une solide dynamique des ventes et des gains de parts de marché pour *Maggi*, avec une forte croissance à deux chiffres sur des marchés clés tels que l'Afrique centrale et occidentale, l'Asie du Sud et les Philippines.
- Nestlé Professional a réalisé une croissance moyenne à un chiffre qui concerne l'ensemble des régions et des segments de produits, sous l'impulsion des produits laitiers et du café.
- Les produits pour animaux de compagnie affichent une croissance négative imputable à la Grande Chine et aux marchés développés. Les autres marchés émergents ont enregistré une croissance forte à deux chiffres.
- La nutrition infantile et les produits laitiers affichent une croissance positive, portée par *Milo* et *NAN*, qui ont tous deux connu une croissance à deux chiffres.

## Zone Europe

*Points forts des 9 premiers mois 2025:* Dans la Zone Europe, la croissance organique a été de 4,3% avec une croissance interne réelle de 0,5% , se renforçant dans la plupart des marchés et des catégories clés pendant la période. La croissance a été portée par le café et la confiserie, grâce à une politique de prix ciblée permettant de faire face à l'inflation du coût des intrants, mais également par une croissance portée par la croissance interne réelle dans les produits pour animaux de compagnie.

*Points forts du 3<sup>e</sup> trimestre 2025:* Au 3<sup>e</sup> trimestre, la croissance organique s'est établie à 5,8%, avec un effet prix de 3,8% et une croissance interne réelle de 2,0%. La croissance organique a été portée par le café et la confiserie. La croissance interne réelle s'est améliorée pour le café et s'est fortement redressée pour la confiserie, tous deux grâce à une réduction des effets d'élasticité de la demande des consommateurs et des clients, et soutenue par une base de comparaison atténuée. Les produits pour animaux de compagnie ont continué à enregistrer de bons résultats et ont été le principal moteur de la croissance interne réelle de 2,0%. Par marché, la croissance a été solide dans la majeure partie de la Zone, avec une amélioration des performances dans des marchés clés tels que le Royaume-Uni et l'Irlande, ainsi que la France.

## Résumé des performances sectorielles pour les 9 premiers mois 2025

- La croissance organique s'est établie à 4,3%, avec une croissance interne réelle de 0,5% et un effet prix de 3,7%.
- Le chiffre d'affaires publié s'inscrit en hausse par rapport à l'année précédente, à 12,8 milliards de CHF, en tenant compte de l'impact négatif de 2,5% des variations des taux de change.
- La croissance a été positive dans la plupart des marchés et des catégories, les contributions les plus fortes provenant de la Türkiye, de la péninsule ibérique, de l'Europe du Sud et de l'Est et des pays nordiques.
- Des gains de parts de marché ont été réalisés dans les catégories des produits pour animaux de compagnie et des pertes ont été constatées dans la confiserie.

## Principaux facteurs de croissance organique du chiffre d'affaires par catégories de produits pour les 9 premiers mois 2025

- Le café a connu une croissance élevée à un chiffre, portée par l'effet prix, la croissance interne réelle s'améliorant progressivement au cours de la période. Les plus grands contributeurs à la croissance ont été *Nescafé* soluble, le café prêt à boire et en portion.
- La confiserie a enregistré une solide croissance moyenne à un chiffre, portée par l'effet prix, *KitKat* et *Dessert* ayant tous deux enregistré une croissance à deux chiffres.
- Les produits pour animaux de compagnie ont réalisé une croissance moyenne à un chiffre. La croissance a été portée par la croissance interne réelle et s'est généralisée à l'ensemble des marchés, sous l'impulsion de *Felix*, *Pro Plan* et *ONE*.
- Le chiffre d'affaires de Nestlé Professional a progressé d'un taux élevé à un chiffre, sous l'impulsion des offres de boissons.
- La nutrition infantile a enregistré une croissance positive, conforme à la dynamique modérée de la catégorie.
- Les produits culinaires ont vu leur chiffre d'affaires diminuer, en raison d'un environnement concurrentiel et d'une clientèle exigeante dans certains marchés, mais avec une amélioration tout au long de la période pour devenir stable au 3<sup>e</sup> trimestre.

## Nestlé Health Science

*Points forts des 9 premiers mois 2025:* Nestlé Health Science affiche une croissance organique solide pour les neuf premiers mois, tous les segments ayant contribué à la croissance positive portée par la croissance interne réelle. Dans la catégorie vitamines, minéraux et compléments, les marques haut de gamme ont connu une forte croissance, partiellement contrebalancée par l'abandon de certaines activités sous marque de distributeur et par une performance plus faible de certaines marques grand public. En ce qui concerne la nutrition active, *Orgain* a maintenu sa forte dynamique de croissance, soutenue par le lancement de nouveaux produits. La nutrition médicale affiche une croissance solide portée par les produits de soins pédiatriques.

*Points forts du 3<sup>e</sup> trimestre 2025:* Au 3<sup>e</sup> trimestre, la progression a atteint un taux moyen à un chiffre, soutenue par une forte croissance de la nutrition active et une amélioration dans la catégorie vitamines, minéraux et compléments pour *Nature's Bounty*. La croissance de la nutrition médicale s'est ralentie pour atteindre un taux moyen à un chiffre, reflétant l'impact d'un effet prix négatif induit par les changements dans les modèles de remboursement des médicaments aux Etats-Unis.

La révision stratégique de nos marques grand public et de valeur dans la catégorie vitamines, minéraux et compléments est en cours. Cela pourrait entraîner la cession de ces marques.

## Résumé des performances sectorielles pour les 9 premiers mois 2025

- La croissance organique s'est établie à 3,8%, avec une croissance interne réelle de 4,1% et un effet prix de -0,3%.
- Le chiffre d'affaires publié a diminué de 1,4% pour atteindre 4,8 milliards de CHF, en tenant compte d'un impact négatif de 4,8% des variations des taux de change.

- La part de marché est restée stable pour la nutrition médicale, avec des pertes dans la catégorie vitamines, minéraux et compléments et la nutrition active.

### **Principaux facteurs de croissance organique du chiffre d'affaires par catégories de produits pour les 9 premiers mois 2025**

- Par régions, l'Amérique du Nord a fait état d'une croissance faible à un chiffre, tandis que l'Europe et les autres régions ont réalisé une croissance moyenne à un chiffre.
- La catégorie vitamines, minéraux et compléments a enregistré une croissance faible à un chiffre, la dynamique des ventes des marques haut de gamme, en particulier *Pure Encapsulations* et *Solgar*, ayant été partiellement contrebalancée par l'abandon de certaines activités sous marque de distributeur et le déclin de certaines marques grand public et marques de valeur.
- La nutrition active affiche une croissance moyenne à un chiffre, la dynamique accrue d'*Orgain* ayant été partiellement contrebalancée par une performance plus faible de *Vital Proteins*.
- La nutrition médicale a enregistré une croissance moyenne à un chiffre, portée par les produits de soins pédiatriques, avec une forte croissance à deux chiffres de la gamme de produits contre les allergies.

### **Nespresso**

*Points forts des 9 premiers mois 2025:* Nespresso a enregistré une solide croissance organique de 6,7%, portée par l'effet prix et accompagnée d'une solide croissance interne réelle. En Amérique du Nord, nous avons accru nos investissements dans la croissance et réalisé une croissance à deux chiffres, avec des gains de parts de marché. *Vertuo* a continué à enregistrer de très solides performances, avec une croissance positive dans l'ensemble des régions. En Europe occidentale, l'environnement reste concurrentiel.

*Points forts du 3<sup>e</sup> trimestre 2025:* Au 3<sup>e</sup> trimestre, la croissance organique s'est établie à 8,5%, avec une croissance interne réelle de 3,3% et un effet prix de 5,3%. La croissance organique a été portée par les Etats-Unis, bénéficiant au cours du trimestre des répercussions importantes du calendrier des lancements d'innovations et des campagnes de marketing, ainsi que par certains effets d'échelonnement. En Europe, les perspectives de croissance interne réelle se sont améliorées dans des marchés clés tels que la France, la Suisse, ainsi que le Royaume-Uni et l'Irlande, soutenues par le développement du commerce en ligne et la résilience de la consommation hors domicile.

### **Résumé des performances sectorielles pour les 9 premiers mois 2025**

- La croissance organique s'est établie à 6,7%, avec une croissance interne réelle de 2,4% et un effet prix de 4,3%.
- La croissance du chiffre d'affaires publié s'inscrit en hausse par rapport à l'année précédente, à 4,7 milliards de CHF, en tenant compte de l'impact négatif de 4,3% des variations des taux de change.
- Les gains de parts de marché ont continué de progresser en Amérique du Nord, tandis qu'ils se sont stabilisés en Europe.

## Principaux facteurs de croissance organique du chiffre d'affaires pour les 9 premiers mois de 2025

- Par régions, les ventes en Amérique du Nord ont connu une progression à deux chiffres, portée par la croissance interne réelle. La croissance a été alimentée par une forte innovation (éditions limitées, cafés fonctionnels, formats double espresso, accessoires) et par des campagnes de marque et des collaborations efficaces. L'Europe a affiché une croissance positive, avec des tendances à l'amélioration dans l'ensemble des principaux marchés au 3<sup>e</sup> trimestre.
- Par systèmes, la croissance a été portée par *Vertuo*. Les ventes pour les canaux hors domicile ont progressé à un taux moyen à un chiffre, grâce au secteur de l'hôtellerie, de la restauration et du catering (horeca) et à des placements de machines favorables.
- La transformation numérique continue de stimuler la croissance. La nouvelle application mobile est désormais disponible dans 21 marchés, nous avons lancé avec succès *Starbucks* directement auprès des consommateurs dans plusieurs marchés et nous nous développons dans la vente au détail en ligne et sur les places de marché.

## Nestlé Waters & Premium Beverages

*Points forts des 9 premiers mois 2025:* La performance de notre activité eaux et boissons premium a été généralisée dans l'ensemble des régions, des marques et des canaux de vente. La croissance a été portée par les gammes de boissons *Maison Perrier* et *Sanpellegrino* grâce à des innovations constantes, ainsi que par une solide dynamique des ventes dans les circuits hors domicile.

*Points forts du 3<sup>e</sup> trimestre 2025:* Au 3<sup>e</sup> trimestre, la croissance a légèrement fléchi. Les températures plus fraîches ont réduit la dynamique des catégories dans les marchés européens à la fin de la haute saison, après un excellent début d'été.

Notre évaluation stratégique de l'activité est en cours, y compris l'exploration d'opportunités de partenariat.

## Résumé des performances sectorielles pour les 9 premiers mois 2025

- La croissance organique s'est établie à 4,4%, avec une croissance interne réelle de 2,0% et un effet prix de 2,4%.
- Le chiffre d'affaires publié est resté stable à 2,8 milliards de CHF, en tenant compte de l'impact négatif de 4,8% des variations des taux de change.
- La part de marché a continué à s'améliorer dans la plupart des marchés, grâce à la forte progression de *S.Pellegrino*.

## Principaux facteurs de croissance organique du chiffre d'affaires pour les 9 premiers mois de 2025

- La région Asie, Océanie et Afrique affiche une croissance élevée à un chiffre, tandis que l'Europe et les Amériques ont réalisé une croissance moyenne à un chiffre.
- La croissance a été portée par la poursuite de la forte dynamique des boissons haut de gamme, grâce à l'expansion internationale des gammes *Maison Perrier*, et *Sanpellegrino Ciao* et *Zero*.

- En ce qui concerne les eaux, nous avons enregistré une solide croissance d'*Acqua Panna*, de *S. Pellegrino* et d'*Erikli*, tandis que la performance de *Perrier* a été plus faible, reflétant la persistance des contraintes d'approvisionnement.

### 3. Performance par catégories

|                                              | 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-2025 (millions de CHF) | 65 869       | 18 443                         | 2 431 | 7 175                       | 10 718                      | 7 445                              | 6 074      | 13 583                             |
| Chiffre d'affaires 9M-2024 (millions de CHF) | 67 148       | 17 952                         | 2 474 | 7 648                       | 11 313                      | 7 826                              | 5 920      | 14 015                             |
| Croissance interne réelle (RIG)              | 0,6%         | 1,2%                           | 0,7%  | 0,8%                        | 0,1%                        | -0,6%                              | -1,5%      | 1,6%                               |
| Effet prix                                   | 2,8%         | 6,3%                           | 2,7%  | 1,0%                        | 0,4%                        | 0,3%                               | 9,6%       | -0,5%                              |
| Croissance organique                         | 3,3%         | 7,5%                           | 3,4%  | 1,8%                        | 0,5%                        | -0,4%                              | 8,0%       | 1,2%                               |

**Les boissons en poudre et liquides** continuent d'être le principal contributeur à la croissance de la catégorie, avec une croissance organique de 7,5%, soutenue par l'effet prix, en raison des mesures prises pour faire face à l'inflation du coût des intrants dans le secteur du café. La croissance interne réelle est restée positive l'élasticité n'ayant eu qu'un impact limité.

La croissance organique de 8,0% de la **confiserie** a été portée par les prix et par *KitKat*. La croissance interne réelle négative reflète l'élasticité à court terme, les consommateurs réagissant aux augmentations de prix.

La croissance organique de 1,2% des **produits pour animaux de compagnie** reflète un ralentissement général de la catégorie. La croissance a été portée par la nourriture humide et sèche pour chats, partiellement contrebalancée par la faiblesse de la nourriture sèche pour chiens.

**Les produits laitiers et les glaces** affichent une croissance organique de 1,8% grâce à la performance continue des marques de produits laitiers culinaires *Nestlé* et *La Lechera*.

Les **eaux** ont réalisé une croissance organique de 3,4% grâce aux bonnes performances de *Maison Perrier* et *S. Pellegrino*.

La **nutrition et Health Science** ont enregistré une croissance organique de 0,5%, les solides performances de *NAN* et d'*Orgain* ayant été contrebalancées par la faiblesse d'*illumina* et *Gerber*.

Les **plats préparés et les aides culinaires** ont fait état d'une croissance organique légèrement négative de 0,4%, imputable à la faiblesse des produits surgelés aux Etats-Unis, partiellement contrebalancée par la croissance de *Maggi*.

# Annexe

## Résultats du troisième trimestre

|                                                 | Total<br>Groupe | Zone<br>Amériques | Zone<br>AOA | Zone<br>Europe | Nestlé<br>Health<br>Science | Nespresso | Nestlé<br>Waters<br>& Premium<br>Beverages | Autres<br>activités |
|-------------------------------------------------|-----------------|-------------------|-------------|----------------|-----------------------------|-----------|--------------------------------------------|---------------------|
| Chiffre d'affaires T3-2025<br>(millions de CHF) | 21 641          | 8 340             | 4 821       | 4 318          | 1 624                       | 1 534     | 932                                        | 72                  |
| Chiffre d'affaires T3-2024<br>(millions de CHF) | 22 104          | 8 746             | 5 050       | 4 114          | 1 676                       | 1 489     | 956                                        | 73                  |
| Croissance interne réelle (RIG)                 | 1,5%            | 0,0%              | 1,5%        | 2,0%           | 5,6%                        | 3,3%      | 1,4%                                       | 5,1%                |
| Effet prix                                      | 2,8%            | 3,4%              | 1,9%        | 3,8%           | -1,0%                       | 5,3%      | 2,4%                                       | 0,0%                |
| Croissance organique                            | 4,3%            | 3,4%              | 3,5%        | 5,8%           | 4,6%                        | 8,5%      | 3,8%                                       | 5,1%                |

|                                                 | Total<br>Groupe | Boissons<br>liquides et<br>en poudre | Eaux | Produits<br>laitiers et<br>glaces | Nutrition et<br>Health<br>Science | Plats<br>préparés et<br>aides<br>culinaires | Confiserie | Produits<br>pour<br>animaux de<br>compagnie |
|-------------------------------------------------|-----------------|--------------------------------------|------|-----------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------------------|------------|---------------------------------------------|
| Chiffre d'affaires T3-2025<br>(millions de CHF) | 21 641          | 6 135                                | 820  | 2 345                             | 3 481                             | 2 394                                       | 2 112      | 4 354                                       |
| Chiffre d'affaires T3-2024<br>(millions de CHF) | 22 104          | 5 911                                | 853  | 2 460                             | 3 677                             | 2 564                                       | 2 075      | 4 563                                       |
| Croissance interne réelle (RIG)                 | 1,5%            | 2,4%                                 | 0,2% | 2,2%                              | 1,9%                              | 0,3%                                        | -0,5%      | 1,3%                                        |
| Effet prix                                      | 2,8%            | 7,3%                                 | 2,5% | 1,1%                              | -0,3%                             | 0,5%                                        | 7,6%       | -0,4%                                       |
| Croissance organique                            | 4,3%            | 9,7%                                 | 2,7% | 3,3%                              | 1,6%                              | 0,9%                                        | 7,1%       | 0,9%                                        |