



# Communiqué de presse

Annonce événementielle au sens de l'art. 53 RC

Vevey, le 23 avril 2026

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

La version anglaise fait foi

## Chiffre d'affaires du premier trimestre 2026: poursuite de la dynamique de croissance

Philipp Navratil, Directeur général de Nestlé, a commenté: « Notre performance au premier trimestre démontre que notre stratégie de croissance alimentée par la croissance interne réelle porte ses fruits. Les résultats ont été solides dans la plupart des Zones et des catégories, en particulier dans le Café, les Produits culinaires et snacks. La croissance des marchés émergents a été remarquable. En Europe et aux États-Unis, nos performances ont été solides, grâce à la capacité de nos équipes à évoluer avec succès dans les environnements clients et consommateurs. En nous appuyant sur la dynamique du premier trimestre, nous poursuivons la mise en œuvre de notre stratégie visant à renforcer Nestlé. Dans un environnement incertain et complexe, je tiens à remercier tous nos collaborateurs pour leur dévouement et nos clients et consommateurs pour leur confiance ».

### Synthèse des résultats

	Total Groupe	Zone Amériques	Zone Asie, Océanie et Afrique	Zone Europe	Nespresso	Nestlé Waters & Premium Beverages	Autres activités
<b>Chiffre d'affaires 3M-2026 (millions de CHF)</b>	<b>21 317</b>	<b>9 106</b>	<b>5 216</b>	<b>4 615</b>	<b>1 555</b>	<b>758</b>	<b>67</b>
Chiffre d'affaires 3M-2025 (millions de CHF)	22 601	9 759	5 703	4 662	1 595	809	73
Croissance interne réelle (RIG)	1,2%	1,2%	1,1%	1,1%	2,0%	0,9%	2,6%
Effet prix	2,3%	2,6%	1,3%	2,8%	3,1%	2,4%	-0,7%
<b>Croissance organique</b>	<b>3,5%</b>	<b>3,8%</b>	<b>2,4%</b>	<b>3,9%</b>	<b>5,1%</b>	<b>3,3%</b>	<b>1,8%</b>
Cessions et acquisitions nettes	0,1%	0,0%	-0,4%	0,5%	0,1%	-0,5%	0,0%
Taux de change	-9,3%	-10,5%	-10,7%	-5,3%	-7,6%	-9,1%	-10,0%
<b>Croissance du chiffre d'affaires publié</b>	<b>-5,7%</b>	<b>-6,7%</b>	<b>-8,7%</b>	<b>-0,8%</b>	<b>-2,5%</b>	<b>-6,3%</b>	<b>-8,1%</b>

### Principales données financières

- **Dynamique de croissance au premier trimestre**

- La croissance organique s'est établie à 3,5%, avec une croissance interne réelle (RIG) de 1,2% et un effet prix de 2,3%.
- La croissance interne réelle a été positive dans toutes les Zones et toutes les catégories, à l'exception des laits infantiles au sein de la catégorie Nutrition.

- Par catégories, la croissance a été portée par une accélération générale du Café. La croissance interne réelle s'est également renforcée dans la catégorie des Produits culinaires et snacks, grâce à la confiserie.
- Par régions, les marchés émergents se sont encore démarqués par leur performance, avec une croissance organique de 6,8% et une croissance interne réelle de 2,9% dans les marchés émergents hors Chine. En Europe, les tendances ont été solides et les États-Unis sont restés résilients.
- L'impact global du rappel des laits infantiles sur la croissance organique et la croissance interne réelle a été d'environ -90 points de base au premier trimestre 2026. La disponibilité des produits a désormais retrouvé un niveau normal.

## **Point opérationnel et stratégique**

### **• Concentration sur l'exécution de nos priorités stratégiques**

- La croissance interne réelle, notre priorité absolue, a bénéficié de nos investissements accrus dans nos plateformes de croissance.
- Parmi les initiatives de marketing visant à favoriser le développement de marques leaders, figure un plan de perfectionnement pour tous les employés qui a concerné plus de 50 000 d'entre eux à ce jour. Nespresso a conclu un partenariat avec Dua Lipa qui devient la nouvelle ambassadrice mondiale de la marque.
- Les mesures concernant le portefeuille progressent. Des discussions avec des partenaires potentiels pour Nestlé Waters et Premium Beverages, mais également avec des acheteurs potentiels pour les Vitamines, Minéraux et Compléments grand public ont été initiées; un accord a été conclu en vue de la vente de Blue Bottle Coffee.

## **Prévisions pour 2026**

- Après un bon premier trimestre, mais en tenant compte de l'incertitude géopolitique et des risques macroéconomiques accrus, nous maintenons nos prévisions pour 2026.
- La croissance organique devrait se situer dans une fourchette d'environ 3% à 4%, avec une accélération de la croissance interne réelle par rapport à 2025, grâce à nos plans de croissance ciblés.
- La marge UTOP devrait s'améliorer par rapport à 2025 et se renforcer au second semestre.
- Le cash flow libre devrait être supérieur à 9 milliards de CHF.

### **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 – Chiffre d'affaires du premier trimestre 2026 – Anglais ([pdf](#))

Communiqué de presse – Chiffre d'affaires du premier trimestre 2026 – 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

Au premier trimestre, le chiffre d'affaires total publié s'est élevé à 21,3 milliards de CHF, en baisse de 5,7% par rapport à l'année précédente. La croissance organique a atteint 3,5% en tenant compte d'un impact estimé à environ -90 points de base lié au rappel des laits infantiles, contre 4,0% au quatrième trimestre. La croissance interne réelle a été de 1,2%. L'effet prix s'est établi à 2,3%, en légère baisse par rapport à 2025, alors que nous commençons à annualiser les actions tarifaires ciblées mises en œuvre l'an dernier. Les variations des taux de change ont eu un impact négatif de 9,3%.

Toutes les Zones et l'ensemble des activités gérées au niveau mondial ont enregistré des résultats positifs en matière de croissance organique et de croissance interne réelle, avec des contributions largement réparties. Par catégories de produits, le Café a été le principal moteur de la croissance. La croissance organique a atteint 9,3%, avec une croissance interne réelle de 3,5% et un effet prix de 5,7%. Cette évolution reflète une accélération généralisée à l'ensemble des marchés et des marques, *Nescafé* affichant une performance particulièrement solide. Dans les Produits pour animaux de compagnie, la croissance organique a atteint 2,7%, et ce malgré l'inversion de l'échelonnement des commandes des clients qui avait bénéficié au quatrième trimestre 2025. Dans la catégorie Nutrition, la croissance organique a été de -3,9%, avec une croissance interne réelle négative, en raison de la nutrition infantile. Les Produits culinaires et snacks ont enregistré une croissance organique de 4,2% avec une croissance interne réelle de 2,1%, soutenue par l'amélioration des performances dans la confiserie.

Par régions, la croissance a été généralisée. Les marchés développés ont enregistré une croissance organique de 2,8%, avec une croissance interne réelle de 1,2% et un effet prix de 1,6%. Dans les marchés émergents, la croissance organique a atteint 4,6%, avec une croissance interne réelle de 1,2% et un effet prix de 3,4%. Dans les marchés émergents hors Chine, la croissance organique s'est élevée à 6,8%, avec une croissance interne réelle de 2,9% et un effet prix de 3,9%.

Par canaux de ventes, la croissance organique dans le commerce de détail s'est établie à 3,5% et celle des canaux hors domicile à 3,9%. Dans le commerce de détail, les ventes en ligne ont augmenté de manière organique de 15,4%, atteignant 21,5% du chiffre d'affaires total du Groupe.

### Rappel des laits infantiles

En janvier 2026, Nestlé a lancé un rappel préventif mondial de lots de laits infantiles après avoir détecté la présence de céréulide liée à un ingrédient provenant d'un fournisseur mondial du secteur. Tous les détails du rappel, ainsi que la chronologie complète sont disponibles à l'adresse suivante: [www.nestle.com/ask-nestle](http://www.nestle.com/ask-nestle).

Le rappel a eu lieu au cours du premier trimestre et la priorité a été le réapprovisionnement des rayons afin de permettre aux parents d'accéder aux produits dont ils ont besoin. La disponibilité des produits est désormais revenue à la normale.

Au premier trimestre 2026, l'impact global sur la croissance organique a été d'environ -90 points de base. Cet impact est imputable pour moitié environ à l'effet direct des rétrocessions de ventes, aux ruptures de stock temporaires et aux réapprovisionnements qui ont suivi. Le reste s'explique

par l'impact sur la demande des consommateurs. Nous constatons déjà des premiers signes d'amélioration et nous nous attendons à un retour complet à la normale d'ici la fin de l'année.

## **Moyen-Orient**

Nestlé est présente au Moyen-Orient, une région qui représente environ 3% du chiffre d'affaires du Groupe. Notre priorité à l'heure actuelle est d'assurer la sécurité et le bien-être de nos collaborateurs. Nos usines dans la région continuent de fonctionner et nos équipes se mobilisent pour assurer l'approvisionnement des consommateurs en produits essentiels. Les effets plus larges sur le Groupe, notamment les répercussions sur les coûts des matières premières, les coûts de distribution et la confiance des consommateurs, demeurent incertains.

## **2. Secteurs opérationnels**

*Dans cette section, le terme « croissance » fait référence à la croissance organique du chiffre d'affaires, sauf indication contraire.*

### **Zone Amériques**

Dans la Zone Amériques, la croissance a été généralisée, avec une croissance organique positive dans tous les marchés et dans toutes les catégories, reflétant une solide dynamique dans l'ensemble des activités. Les tendances en matière de croissance interne réelle ont continué à s'améliorer grâce à des investissements ciblés et à une bonne exécution au cours de l'année précédente.

- La croissance organique a atteint 3,8%, avec une croissance interne réelle de 1,2% et un effet prix de 2,6%.
- Au sein de la Zone Amériques, la croissance organique de l'Amérique du Nord a été de 1,5%, avec une croissance interne réelle de 0,2% et un effet prix de 1,3%. En Amérique latine, la croissance organique a atteint 9,1%, avec une croissance interne réelle de 3,6% et un effet prix de 5,5%.
- Le chiffre d'affaires publié s'inscrit en baisse, à 9,1 milliards de CHF, en raison de l'impact négatif de 10,5% des variations des taux de change.
- Par marché, les performances ont été solides au Mexique et au Brésil. Les États-Unis ont également été un moteur grâce à une croissance portée par les prix dans les catégories Café et Produits pour animaux de compagnie, tandis que la croissance interne réelle a été affectée par l'inversion de l'échelonnement des commandes des clients portant sur les Produits pour animaux de compagnie à partir du quatrième trimestre 2025.
- Les parts de marché ont continué de progresser dans la plupart des catégories, en particulier les Produits pour animaux de compagnie et la Nutrition, avec une stabilité dans le Café ainsi que des Produits culinaires et snacks.

### **Principaux facteurs de croissance par catégories de produits**

- Café (20% du chiffre d'affaires de la Zone): la catégorie a enregistré une croissance organique élevée à un chiffre, toujours portée par les prix, avec une croissance interne réelle désormais positive dans l'ensemble de nos principaux marchés. Le café soluble *Nescafé* s'est distingué

affichant une croissance interne réelle et un effet prix élevés, reflétant la solidité de la marque et le renforcement de sa proposition de valeur pour le consommateur. *Starbucks* a également enregistré de bons résultats grâce à une croissance alimentée par la croissance interne réelle, compensant une performance plus modérée de *Coffee mate*.

- Produits pour animaux de compagnie (32% du chiffre d'affaires de la Zone): la catégorie a enregistré une croissance organique faible à un chiffre, sous l'effet des augmentations de prix des aliments humides pour chats. La croissance interne réelle est restée globalement stable au cours du trimestre, pénalisée par l'inversion de l'échelonnement des commandes des clients qui avait été profitable au quatrième trimestre 2025.
- Nutrition (20% du chiffre d'affaires de la Zone): la performance s'est améliorée, la croissance organique atteignant un taux faible à un chiffre. La croissance a été alimentée par l'accélération de la croissance interne réelle dans le domaine de la nutrition médicale et soutenue par *Vital Proteins* et *Pure Encapsulations*. Les performances de *Gerber* restent sous pression.
- Produits culinaires et snacks (28% du chiffre d'affaires de la Zone): la catégorie a enregistré un taux de croissance moyen à un chiffre, marquant une nette amélioration après deux années de croissance plus faible. La croissance organique a été principalement portée par les prix, mais la croissance interne réelle a été positive pour le deuxième trimestre consécutif. Cette évolution est à mettre au crédit de la confiserie qui a connu une amélioration de la croissance interne réelle au Brésil et bénéficié de la vigueur des produits de boulangerie *Toll House* aux États-Unis. Les aliments surgelés restent sous pression aux États-Unis, reflétant la faiblesse actuelle de la catégorie.

## Zone Asie, Océanie et Afrique

Dans la Zone Asie, Océanie et Afrique (AOA), la croissance a été généralisée dans la plupart des marchés et des catégories. La dynamique de marché est positive, en particulier dans la plupart des régions d'Asie du Sud et de l'ASEAN, et nous gagnons des parts dans de nombreux marchés, grâce à des investissements ciblés et à une exécution rigoureuse.

- Pour l'ensemble de la Zone AOA, la croissance organique s'est établie à 2,4%, avec une croissance interne réelle de 1,1% et un effet prix de 1,3%.
- Dans la Zone AOA hors Grande Chine, la croissance organique a atteint 6,4%, portée par une croissance interne réelle de 4,6% et un effet prix de 1,8%. En Grande Chine, la croissance organique a été de -10,6%, avec une croissance interne réelle de -10,4% et un effet prix de -0,2%, car nous avons poursuivi l'ajustement des stocks commerciaux et avons été affectés par le rappel des laits infantiles.
- Le chiffre d'affaires publié s'inscrit en baisse, à 5,2 milliards de CHF en raison de l'impact négatif de 10,7% des variations des taux de change.
- La croissance a été positive dans la plupart des marchés, reflétant une bonne dynamique de marché et une exécution rigoureuse. Parmi les points forts, citons la croissance alimentée par la croissance interne réelle en Inde, en Indonésie et en Afrique centrale et occidentale, ainsi que dans les marchés développés du Japon et d'Océanie.
- La croissance globale a été affectée par des baisses en Grande Chine et dans la région du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord (MENA), laquelle a été affectée par le rappel des laits infantiles ainsi que par certaines des perturbations des ventes liées au conflit dans la région.

- Les gains de parts de marché se sont poursuivis pour les Produits culinaires et snacks ainsi que pour les Produits pour animaux de compagnie, avec une amélioration des tendances en ce qui concerne le Café. Les parts de marché de la catégorie Nutrition ont reculé.

### Principaux facteurs de croissance par catégories de produits

- Café (25% du chiffre d'affaires de la Zone): la croissance organique s'est accélérée pour atteindre un taux à deux chiffres, grâce à une forte amélioration de la croissance interne réelle et à l'effet de report des hausses de prix mises en œuvre l'année dernière. La croissance a été stimulée par *Nescafé*, avec une dynamique largement répartie sur l'ensemble des marchés.
- Produits pour animaux de compagnie (3% du chiffre d'affaires de la Zone): la croissance organique est devenue globalement positive au premier trimestre, avec un taux faible à un chiffre, portée par une croissance interne réelle solide dans l'ensemble des marchés développés et émergents, à l'exception de la Chine.
- Nutrition (30% du chiffre d'affaires de la Zone): la croissance organique a été négative, avec un taux élevé à un chiffre, reflétant l'impact du rappel des laits infantiles, l'impact le plus fort provenant de la Grande Chine et de la région du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord.
- Produits culinaires et snacks (41% du chiffre d'affaires de la Zone): la catégorie affiche une croissance organique élevée à un chiffre, sous l'impulsion de la croissance interne réelle, poursuivant l'amélioration constante enregistrée au cours des deux dernières années. La croissance a été portée par la confiserie, grâce à la forte progression des ventes de *KitKat*. Les boissons à base de cacao et de malt ainsi que les nouilles ont également été d'importants moteurs de croissance, les investissements ciblés dans le marketing ayant permis de maintenir la vigueur des marques clés *Milo* et *Maggi*.

### Zone Europe

Dans la Zone Europe, la croissance a été répartie sur l'ensemble des marchés, portée par le Café et les Produits pour animaux de compagnie. La performance a bénéficié d'une priorisation des ressources, d'un soutien accru du marketing et d'une exécution rigoureuse, tout en poursuivant la transformation de l'entreprise.

- La croissance organique a atteint 3,9%. La croissance interne réelle a été de 1,1%, en amélioration par rapport à l'année dernière. L'effet prix s'élève à 2,8%, en baisse par rapport aux niveaux de 2025, alors que nous avons commencé à rattraper les augmentations appliquées au premier semestre 2025.
- Le chiffre d'affaires publié a diminué, s'établissant à 4,6 milliards de CHF, en raison de l'impact négatif de 5,3% des variations des taux de change.
- Par marché, les tendances de croissance ont été contrastées. Dans bon nombre de nos principaux marchés, notamment le Royaume-Uni et l'Irlande, la France et l'Allemagne, la croissance a été freinée par le rappel des laits infantiles. La croissance demeure plus soutenue en Türkiye, dans les pays nordiques et dans la péninsule ibérique.
- Les gains de parts de marché se sont encore renforcés dans la catégorie des Produits pour animaux de compagnie, tandis que notre position est restée globalement stable dans le Café et les Produits culinaires et snacks. En ce qui concerne la Nutrition, les tendances en matière de parts de marché ont été faussées par le calendrier des rappels de laits infantiles dans l'ensemble du secteur.

- Les négociations avec les clients se sont déroulées au cours du trimestre avec peu de perturbations, dans un environnement concurrentiel persistant.

### Principaux moteurs de croissance par catégories de produits

- Café (28% du chiffre d'affaires de la Zone): la catégorie a enregistré une croissance organique à deux chiffres, portée par les prix. L'effet prix a commencé à s'atténuer car nous avons rattrapé les augmentations appliquées au cours du premier semestre 2025, tandis que la contribution de la croissance interne réelle s'est améliorée, aidée par une base de comparaison plus favorable. La croissance a été portée par le café soluble *Nescafé*, soutenu par la progression du café en portion.
- Produits pour animaux de compagnie (29% du chiffre d'affaires de la Zone): la catégorie Produits pour animaux de compagnie a de nouveau enregistré une croissance organique moyenne à un chiffre, grâce au renforcement continu de la croissance interne réelle, prolongeant la dynamique positive observée au cours des 18 derniers mois. La croissance a été largement répartie sur l'ensemble des marchés et des marques (notamment *Felix*, *Pro Plan* et *ONE*) et reflète la poursuite d'une exécution commerciale solide et d'une innovation continue.
- Nutrition (12% du chiffre d'affaires de la Zone): la croissance organique s'inscrit en baisse avec un taux élevé à un chiffre, entièrement imputable à l'impact du rappel des laits infantiles qui a touché plusieurs marchés européens. Hormis la nutrition infantile, la croissance a été positive, avec une forte croissance interne réelle de la nutrition pour adultes, portée par *Solgar* et *Pure Encapsulations*.
- Produits culinaires et snacks (32% du chiffre d'affaires de la Zone): la croissance organique a été faible à un chiffre, l'effet prix compensant la baisse de la croissance interne réelle. La croissance a été portée par la confiserie, en particulier *KitKat*. Les Produits culinaires ont vu leur chiffre d'affaires reculer, avec, dans certains marchés, une clientèle exigeante dans un environnement concurrentiel.

### Nespresso

Nespresso a réalisé une croissance solide, avec une dynamique positive de la croissance interne réelle dans un contexte d'atténuation de l'effet prix. La croissance est toujours portée par les États-Unis, avec un nombre croissant de consommateurs, tandis que les tendances d'acquisition des consommateurs s'améliorent également en Europe.

- La croissance organique s'est établie à 5,1%. La croissance interne réelle s'est améliorée pour atteindre 2,0%, grâce à la croissance des volumes en Amérique du Nord et à l'effet bénéfique de l'inversion de l'échelonnement négatif des commandes des clients au quatrième trimestre 2025. L'effet prix a légèrement diminué pour atteindre 3,1%, alors que nous avons commencé à annualiser les hausses à partir du premier trimestre 2025.
- Le chiffre d'affaires publié s'est établi à 1,6 milliard de CHF, en raison de l'impact négatif de 7,6% des variations des taux de change.
- Par régions, la croissance a été largement répartie, avec en tête l'Amérique du Nord qui a enregistré une croissance élevée à un chiffre du fait du report de l'effet prix et de la solide performance des éditions limitées. La croissance a été positive en Europe, grâce aux ventes hors domicile et à l'acquisition accrue de consommateurs, soutenue par des investissements commerciaux ciblés.

- Par systèmes, la croissance a continué d'être portée par *Vertuo*. Par canal de distribution, les ventes hors domicile ont connu une croissance élevée à un chiffre, grâce au dynamisme des hôtels, des restaurants et des cafés (HoReCa).
- Les gains de parts de marché se sont poursuivis en Amérique du Nord, tandis que l'Europe est restée sous pression dans les marchés clés en raison d'une pression concurrentielle soutenue.
- Nespresso a annoncé récemment la désignation de Dua Lipa comme nouvelle ambassadrice mondiale de la marque. Ce partenariat marque un nouveau chapitre passionnant pour la marque, ancré dans la culture, la créativité et l'exploration du café. L'annonce a généré plus de 1,9 milliard de réactions au cours de la première semaine, entraînant une augmentation du trafic sur les canaux de communication et attirant de nouveaux consommateurs vers la marque.

## **Nestlé Waters & Premium Beverages**

La croissance de Nestlé Waters & Premium Beverages a été portée par l'Amérique du Nord et par la demande pour les marques internationales haut de gamme. Nous poursuivons le processus de cession partielle de l'activité et continuons à dialoguer avec des partenaires potentiels.

- La croissance organique s'est établie à 3,3% portée par un effet prix de 2,4%, tandis que la croissance interne réelle a atteint 0,9%.
- Le chiffre d'affaires publié s'est établi à 0,8 milliard de CHF, en raison de l'impact négatif de 9,1% des variations des taux de change.
- La croissance a encore été portée par les marques internationales haut de gamme. *Maison Perrier* et *Sanpellegrino* ont enregistré une forte croissance à deux chiffres, reflétant la poursuite de l'expansion internationale de *Maison Perrier* et le lancement réussi des boissons haut de gamme innovantes de *Sanpellegrino*, telles que *CIAO!* et *ZERO*. Les eaux *S.Pellegrino* ont également enregistré de bonnes performances, partiellement compensées par des contraintes d'approvisionnement persistantes chez *Perrier*.
- Par marchés, la croissance a été généralisée, portée par l'Amérique du Nord, reflétant une solide exécution des marques et le dynamisme soutenu des marques internationales.
- Par canal, le commerce de détail a constitué le principal moteur de la croissance, bénéficiant d'une forte dynamique de la catégorie, d'un assortiment de produits haut de gamme et de l'innovation. Les canaux hors domicile ont également apporté une contribution positive.
- Les marques internationales clés ont par ailleurs continué de gagner des parts de marché.

### 3. Performance par catégories de produits

	Total Groupe	Café	Produits pour animaux de compagnie	Nutrition	Produits culinaires et snacks	Waters & Premium Beverages
Chiffre d'affaires 3M-2026 (millions de CHF)	21 317	6 002	4 395	3 984	6 178	758
Chiffre d'affaires 3M-2025 (millions de CHF)	22 601	6 008	4 704	4 638	6 441	810
Croissance interne réelle (RIG)	1,2%	3,5%	1,7%	-3,5%	2,1%	0,9%
Effet prix	2,3%	5,7%	1,0%	-0,4%	2,0%	2,4%
Croissance organique	3,5%	9,3%	2,7%	-3,9%	4,2%	3,3%

Le **Café** a enregistré une croissance organique de 9,3%, bénéficiant d'un effet prix de 5,7%, en légère baisse, et soutenue par une croissance interne réelle positive de 3,5%. La performance de *Nescafé* a été solide, avec une croissance organique à deux chiffres qui a concerné l'ensemble des marchés.

Les **Produits pour animaux de compagnie** ont réalisé une croissance organique de 2,7%, avec une croissance interne réelle de 1,7%, grâce à la poursuite de la forte performance des aliments humides pour chats, malgré un recul des commandes lié à l'anticipation des achats par les clients au quatrième trimestre 2025. Cette évolution a été partiellement compensée par un ralentissement des ventes d'aliments secs pour chiens.

La croissance organique de la **Nutrition** s'est établie à -3,9%, en raison de la nutrition infantile. Les performances dans le domaine de la nutrition médicale ont été solides, avec une croissance organique moyenne à un chiffre, tandis que *Pure Encapsulations* et *Vital Proteins* ont enregistré une forte croissance.

Les **Produits culinaires et snacks** ont enregistré une croissance organique de 4,2%, avec une contribution équilibrée de la croissance interne réelle et de l'effet prix. La performance a été portée par la confiserie, avec une croissance organique élevée à un chiffre, qui a bénéficié d'une amélioration progressive de la croissance interne réelle. Cette évolution a été partiellement contrebalancée par les produits surgelés, reflétant la faiblesse actuelle de la catégorie.

### 4. Autres évolutions

Nestlé a conclu un accord en vue de la vente de Blue Bottle Coffee à Centurium Capital. La transaction est soumise aux approbations réglementaires usuelles et devrait être finalisée au cours du premier semestre 2026.