



Nestlé Good food, Good life

Communiqué de presse

Annonce événementielle au sens de l'art. 53 RC

Vevey, le 23 juillet 2026

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

La version anglaise fait foi

Résultats semestriels 2026: l'exécution soutient la croissance interne réelle

Philipp Navratil, Directeur général de Nestlé, a commenté: «*Notre stratégie de croissance, axée sur la croissance interne réelle, porte ses fruits. Au deuxième trimestre, nous avons enregistré une croissance organique de 3,7% et une croissance interne réelle de 1,8%, soit une progression continue vers nos objectifs de moyen terme. La croissance s'est accélérée dans les marchés émergents tandis que les marchés développés ont affiché une performance solide. Nous augmentons et priorisons nos investissements dans nos marques phares et nos plateformes de croissance, tout en recentrant notre portefeuille et en favorisant les gains d'efficacité en vue de les réinvestir. Bien que l'environnement externe demeure incertain, nous prenons les mesures nécessaires pour poursuivre l'accélération de notre croissance*».

Synthèse des résultats

En millions de CHF, sauf indication contraire	Premier semestre 2026	Premier semestre 2025	Variation publiée
- Croissance interne réelle (RIG)	1,5%	0,2%	
- Effet prix	2,1%	2,7%	
Croissance organique	3,6%	2,9%	
Acquisitions/(cessions) nettes	0,1%	0,0%	
Variations des taux de change	-6,2%	-4,7%	
Croissance du chiffre d'affaires publié	-2,5%	-1,8%	
Chiffre d'affaires	43 109	44 228	-2,5%
Résultat opérationnel courant récurrent	7 081	7 287	-2,8%
Marge brute	46,4%	46,6%	-20 pdb
Marge opérationnelle courante récurrente	16,4%	16,5%	-10 pdb
Bénéfice net ¹	3 472	5 065	-31,4%
Bénéfice de base par action (CHF)	1,35	1,97	-31,4%
Bénéfice récurrent par action (CHF)	2,22	2,27	-2,4%
Cash flow libre	3 375	2 307	46,3%

¹ Bénéfice de la période attribuable aux actionnaires de la société mère

Principales données financières

- **Croissance organique généralisée avec une amélioration de la croissance interne réelle**
 - Au premier semestre 2026, la croissance organique a atteint 3,6%, avec une croissance interne réelle de 1,5% et un effet prix de 2,1%.
 - Au deuxième trimestre 2026, la croissance organique a été de 3,7%, avec une croissance interne réelle en progression, à 1,8% et un effet prix de 1,9%.
 - Au deuxième trimestre, la croissance organique a été positive dans toutes les Zones, toutes les activités gérées au niveau mondial et toutes les catégories de produits.
 - La performance des marchés émergents s'est renforcée au premier semestre. La croissance organique a atteint 7,1% et la croissance interne réelle s'est élevée à 3,9% dans les marchés émergents hors Chine. La situation en Chine s'est stabilisée, la réduction des stocks commerciaux prévue est désormais achevée.
 - La croissance a été solide dans les marchés développés, avec une croissance organique de 2,3% et une croissance interne réelle de 0,6% au premier semestre. Les ventes sont soutenues aux États-Unis et la demande des consommateurs se maintient en Europe.
- **Amélioration progressive des bénéfices en parallèle d'une augmentation des investissements**
 - La marge opérationnelle courante récurrente (UTOP) a atteint 16,4% au premier semestre 2026, en baisse de 10 points de base par rapport à l'année précédente. La marge a enregistré une bonne progression par rapport aux 15,7% du second semestre 2025.
 - Bénéfice net de 3,5 milliards de CHF, bénéfice de base par action de 1,35 CHF.
 - Cash flow libre de 3,4 milliards de CHF, reflétant les mesures prises pour renforcer la génération de trésorerie.

Point opérationnel et stratégique

- **Poursuite de l'accélération de la croissance interne réelle vers l'objectif à moyen terme de plus de 2%**
 - Les plateformes de croissance ont généré une croissance organique de 7%, avec une croissance interne réelle moyenne à un chiffre, soutenue par des investissements accrus.
 - Les dépenses de publicité et de marketing s'inscrivent en hausse à 8,9% du chiffre d'affaires, conformément à notre stratégie consistant à investir davantage et plus efficacement. La campagne «KitKat heist» a remporté neuf récompenses au Festival international de la créativité Cannes Lions.
- **Actions sur le portefeuille visant à nous recentrer sur quatre activités principales**
 - Un partenariat pour former une coentreprise à 50/50 a été annoncé pour Waters & Premium Beverages. Des encaissements nets d'environ 2,8 milliards de CHF sont attendus au premier semestre 2027.
 - Les marques grand public des activités Vitamines, minéraux et compléments (VMC) et Glaces sont désormais classées comme «actifs destinés à être cédés» alors que les opérations de cession progressent.
 - Le Groupe a acquis la participation restante dans la marque leader de «smart food» *yfood* et cédé Blue Bottle Coffee.

- **Programmes de transformation et d'économies sur la bonne voie**

- Les économies cumulées générées par le programme *Fuel for Growth* atteignent aujourd'hui 1,7 milliard de CHF. Nous sommes en bonne voie pour réaliser l'objectif de 2,0 milliards de CHF pour 2026.

Prévisions pour 2026

- La croissance organique devrait se situer dans une fourchette de 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. La marge du second semestre devrait désormais être similaire à celle du premier semestre.
- Le cash flow libre devrait être supérieur à 9 milliards de CHF.

Note : Les chiffres de 2025 ont été retraités au premier janvier 2026 à la suite de l'intégration de l'activité mondiale Nestlé Health Science au sein des activités Nutrition des trois Zones, ainsi que de la décision de recentrer le portefeuille de Nestlé sur quatre catégories.

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 du premier semestre 2026 – [Anglais \(pdf\)](#)

Communiqué de presse – Résultats du premier semestre 2026 – [Allemand \(pdf\)](#)

Rapports publiés ce jour

Rapport semestriel 2026 [\(pdf\)](#)

Autres langues disponibles à la section [Publications](#)

Contacts:

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

Rétrospective financière

Chiffre d'affaires

Au premier semestre 2026, le chiffre d'affaires total publié s'est élevé à 43,1 milliards de CHF. La croissance organique a atteint 3,6%. L'effet prix s'est établi à 2,1%, reflétant la poursuite des ajustements tarifaires mis en œuvre en 2025 ainsi que de nouvelles mesures de prix supplémentaires prises cette année. La croissance interne réelle a progressé de 1,5% sur le semestre, passant de 1,2% au premier trimestre à 1,8% au deuxième trimestre. La croissance interne réelle a été positive dans l'ensemble de nos catégories au deuxième trimestre, et la performance des marchés émergents a été particulièrement solide. Les variations des taux de change ont eu un impact négatif de 6,2%.

Par catégories de produits, la croissance a été généralisée au premier semestre, soutenue par le Café et les Produits culinaires et Snacks. La croissance organique du Café a atteint 7,5%, portée par *Nescafé*. Dans les Produits pour animaux de compagnie, la croissance organique s'est établie à 2,7%, portée par le dynamisme continu des aliments pour chats et par l'amélioration de la performance des aliments pour chiens au deuxième trimestre. La croissance organique de la Nutrition a été de -1,2%, avec une solide performance de la nutrition pour adultes et de la nutrition médicale, contrebalancée par la nutrition infantile. Le rappel des laits infantiles a eu un impact sur la croissance organique du Groupe d'environ 90 points de base au premier trimestre et de 30 points de base au deuxième trimestre. Nous prévoyons de regagner des parts de marché d'ici la fin de l'année. La croissance organique des Produits culinaires et Snacks a atteint 3,7%, soutenue par la solide performance de marques mondiales telles que *Maggi*, *KitKat* et *Milo*.

Par régions, la croissance organique des marchés développés a été de 2,3%, avec une croissance interne réelle de 0,6% et un effet prix de 1,7%. Dans les marchés émergents, la croissance organique a été de 5,6%, avec une croissance interne réelle de 2,8% et un effet prix de 2,8%. La situation en Grande Chine est désormais stable, un an après les mesures prises pour réduire nos stocks commerciaux et redéfinir notre modèle opérationnel.

Par canaux de ventes, la croissance organique dans le commerce de détail s'est établie à 3,6% et celle des canaux hors domicile à 4,1%. Dans le commerce de détail, les ventes en ligne ont eu une croissance organique de 12,2%, atteignant 21,8% du chiffre d'affaires total du Groupe.

Bénéfice brut et résultat opérationnel

Le bénéfice brut a atteint 20,0 milliards de CHF. La marge brute a diminué de 20 points de base pour s'établir à 46,4% sous l'effet de la hausse des prix du café et du cacao répercutée sur les résultats, de l'impact du rappel des laits infantiles et des difficultés liées aux droits de douane, effets largement compensés par les économies de coûts et l'effet prix.

Exprimés en pourcentage du chiffre d'affaires, les coûts de distribution s'élèvent à 8,4%, contre 8,3% l'année précédente.

Les dépenses administratives et de marketing, exprimées en pourcentage du chiffre d'affaires, ont diminué de 20 points de base, atteignant 20,2%. Dans ce contexte, les dépenses de publicité et de marketing exprimées en pourcentage du chiffre d'affaires ont augmenté de 30 points de

base pour atteindre 8,9%, reflétant une augmentation plus importante des dépenses brutes partiellement compensée par certains gains d'efficacité. Les dépenses administratives exprimées en pourcentage du chiffre d'affaires incluaient un bénéfice de 30 points de base résultant de modifications apportées à un plan de pension.

Les frais de recherche et développement, exprimés en pourcentage du chiffre d'affaires, sont restés stables, à 1,8%.

Notre programme *Fuel for Growth* vise à générer 3,0 milliards de CHF d'économies en matière d'achats et d'efficacité opérationnelle d'ici fin 2027. Au cours du premier semestre 2026, nous avons réalisé 0,6 milliard de CHF d'économies supplémentaires, légèrement en avance sur notre calendrier. Les économies cumulées atteignent désormais 1,7 milliard de CHF et nous sommes sur la bonne voie pour atteindre notre objectif intermédiaire de 2 milliards de CHF en 2026.

Le résultat opérationnel courant récurrent (UTOP) s'est établi à 7,1 milliards de CHF, soit une baisse de 2,8%. La marge UTOP a atteint 16,4%, en baisse de 10 points de base sur base publiée par rapport à l'année précédente, tandis qu'à taux de change constants, la marge est restée stable. Cette baisse est principalement due à la hausse des prix du café et du cacao répercutée sur les résultats, à l'impact du rappel des laits infantiles, à l'augmentation des dépenses de publicité et de marketing, ainsi qu'aux difficultés liées aux droits de douane et aux taux de change. Ces éléments ont toutefois été largement compensés par les mesures de réduction des coûts, les ajustements tarifaires et les synergies générées par l'accélération de la croissance interne réelle.

Les frais de restructuration et les autres charges opérationnelles nettes s'élèvent à 0,8 milliard de CHF, contre 0,4 milliard de CHF au premier semestre 2025, principalement en raison de l'augmentation des dépenses de restructuration liées à notre programme d'économies. Le résultat opérationnel courant a diminué de 9,3% à 6,2 milliards de CHF. La marge opérationnelle courante a atteint 14,5%, soit une diminution de 110 points de base sur base publiée.

Les autres charges opérationnelles comprennent une correction de valeur pour dépréciation de 1,3 milliard de CHF, résultant du reclassement des activités en cours de cession comme « actifs destinés à être cédés ».

En % du chiffre d'affaires	Premier semestre 2026	Premier semestre 2025	Variation publiée	Variation à taux de change constant
Chiffre d'affaires	100,0%	100,0%	-	
Coût des produits vendus	-53,6%	-53,4%	-20 pdb	
Marge brute	46,4%	46,6%	-20 pdb	
Autres produits	0,4%	0,4%	0 pdb	
Frais de distribution	-8,4%	-8,3%	-10 pdb	
Dépenses administratives et de marketing	-20,2%	-20,4%	20 pdb	
Frais de recherche et développement	-1,8%	-1,8%	0 pdb	
Marge opérationnelle courante récurrente	16,4%	16,5%	-10 pdb	0 pdb
Autres revenus opérationnels courants	0,0%	0,2%	-20 pdb	
Autres charges opérationnelles courantes	-1,9%	-1,1%	-80 pdb	
Marge opérationnelle courante	14,5%	15,6%	-110 pdb	-100 pdb
Autres revenus opérationnels	0,6%	0,4%	20 pdb	
Autres charges opérationnelles	-3,5%	-0,6%	-290 pdb	
Marge opérationnelle	11,6%	15,4%	-380 pdb	

Charges financières nettes et impôt sur le bénéfice

Les charges financières nettes ont diminué, passant de 759 millions de CHF au premier semestre 2025 à 688 millions de CHF, reflétant un niveau d'endettement net moyen moins élevé. Le coût moyen de la dette nette a été de 2,5%, contre 2,5% auparavant.

Le taux d'imposition publié du Groupe s'est élevé à 28,7%, contre 26,4% sur la même période de l'année précédente. Cette hausse est due principalement à une déductibilité fiscale limitée de corrections de valeur pour dépréciation d'actifs destinés à être cédés. Le taux d'imposition récurrent a été de 22,3%, contre 22,0% au premier semestre 2025.

Bénéfice net et bénéfice par action

Le bénéfice net s'inscrit en baisse de 31,4% à 3,5 milliards de CHF, sous l'effet de l'augmentation des coûts de restructuration et de corrections de valeur pour dépréciation d'actifs détenus en vue de leur cession. Le bénéfice de base par action a diminué de 31,4% pour s'établir à 1,35 CHF, sous l'effet d'un bénéfice net inférieur.

Le bénéfice net récurrent s'est élevé à 5,7 milliards de CHF, soit une baisse de 2,4% et une hausse de 3,4% à taux de change constants. Le bénéfice récurrent par action s'est élevé à 2,22 CHF, soit une baisse de 2,4% et une hausse de 3,4% à taux de change constants.

Cash flow

Les liquidités générées par les activités opérationnelles ont atteint 6,3 milliards de CHF contre 6,2 milliards de CHF sur la même période de l'année précédente. Le cash flow libre a augmenté pour s'établir à 3,4 milliards de CHF, contre 2,3 milliards de CHF au premier semestre 2025, principalement grâce à la baisse des dépenses d'investissement et à la réduction des sorties de fonds de roulement, partiellement contrebalancées par des effets de change négatifs.

Dettes nettes

La dette nette s'élevait à 56,3 milliards de CHF au 30 juin 2026, contre 51,4 milliards de CHF au 31 décembre 2025 et 60,0 milliards de CHF au 30 juin 2025. L'augmentation par rapport à décembre reflète dans une large mesure les sorties de fonds pour le versement du dividende de 8,0 milliards de CHF, partiellement compensées par le cash flow libre généré.

Acquisitions et cessions

Le 23 juillet 2026, Nestlé et Platinum Equity ont annoncé un plan visant à la création de Peranel, une coentreprise détenue à 50/50, qui, à partir des activités d'eaux et boissons premium de Nestlé, crée un opérateur dédié, idéalement positionné pour bénéficier des opportunités de croissance qu'offre un secteur très dynamique. Cette opération reste soumise aux procédures de consultation des instances représentatives du personnel et aux autorisations réglementaires requises. Sa finalisation est attendue au premier semestre 2027. Elle confère à Peranel une valeur d'entreprise de 4,9 milliards d'euros (4,5 milliards CHF), impliquant pour Nestlé un produit net de trésorerie d'environ 3,0 milliards d'euros (2,8 milliards CHF) à la finalisation.

Début juillet, nous avons finalisé l'acquisition de la participation restante de 51% dans yfood Labs GmbH auprès de ses fondateurs. Le chiffre d'affaires de yfood a atteint environ 150 millions d'euros en 2025, soit une croissance à deux chiffres par rapport à l'année précédente. L'entreprise se prépare désormais pour sa prochaine phase de croissance, notamment pour l'expansion de la marque dans de nouveaux marchés.

Au cours du premier semestre 2026, nous avons cédé Blue Bottle Coffee à Centurium Capital.

Prévisions

Pour l'ensemble de l'exercice, la croissance organique devrait se situer entre 3% à 4%, tandis que la croissance interne réelle devrait s'accélérer par rapport à 2025, portée par nos initiatives de croissance ciblées. Compte tenu des cours de change actuels, nous estimons que l'impact des variations des taux de change sera d'environ -3% sur le chiffre d'affaires.

La marge UTOP pour 2026 devrait s'améliorer par rapport à 2025. Après une bonne performance bénéficiaire au premier semestre, la marge du deuxième semestre devrait désormais être globalement similaire à celle du premier semestre. Par rapport au premier semestre, nous prévoyons que la marge UTOP du deuxième semestre bénéficiera de la baisse des coûts du café et du cacao qui affectent les résultats et la réalisation d'économies supplémentaires, contrebalancées par une hausse des coûts du transport et de l'énergie résultant du conflit au Moyen-Orient.

Le cash flow libre devrait être supérieur à 9 milliards de CHF.

Secteurs opérationnels

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

Performance opérationnelle du premier semestre 2026

	Total Groupe	Zone Amériques	Zone Asie, Océanie et Afrique	Zone Europe	Nespresso	Nestlé Waters & Premium Beverages	Autres activités
Chiffre d'affaires premier semestre 2026 (millions de CHF)	43 109	18 646	10 366	9 044	3 147	1 781	125
Chiffre d'affaires premier semestre 2025 (millions de CHF)	44 228	19 220	10 774	9 094	3 172	1 821	147
Croissance interne réelle (RIG)	1,5%	1,0%	2,8%	0,5%	1,7%	1,6%	5,9%
Effet prix	2,1%	2,2%	1,5%	2,2%	2,6%	3,5%	-0,5%
Croissance organique	3,6%	3,3%	4,3%	2,7%	4,3%	5,1%	5,4%
Cessions et acquisitions nettes	0,1%	0,0%	-0,3%	0,9%	0,1%	-0,7%	-13,3%
Taux de change	-6,2%	-6,2%	-7,9%	-4,0%	-5,1%	-6,7%	-7,3%
Croissance du chiffre d'affaires publié	-2,5%	-3,0%	-3,8%	-0,5%	-0,8%	-2,3%	-15,1%
UTOP premier semestre 2026 (millions de CHF)	7 081	3 606	2 219	1 484	651	168	16
UTOP premier semestre 2025 (millions de CHF)	7 287	3 771	2 300	1 598	695	170	-8
Marge UTOP premier semestre 2026	16,4%	19,3%	21,4%	16,4%	20,7%	9,5%	12,5%
Marge UTOP premier semestre 2025	16,5%	19,6%	21,4%	17,6%	21,9%	9,3%	-5,5%
<i>Marge UTOP par rapport à l'année précédente</i>	<i>-10 pdb</i>	<i>-30 pdb</i>	<i>Stable</i>	<i>-120 pdb</i>	<i>-120 pdb</i>	<i>20 pdb</i>	<i>n.p.*</i>

*Non pertinent

Chiffre d'affaires du deuxième trimestre 2026

	Total Groupe	Zone Amériques	Zone Asie, Océanie et Afrique	Zone Europe	Nespresso	Nestlé Waters & Premium Beverages	Autres activités
Chiffre d'affaires du deuxième trimestre 2026 (millions de CHF)	21 792	9 540	5 150	4 429	1 592	1 023	58
Chiffre d'affaires du deuxième trimestre 2025 (millions de CHF)	21 627	9 461	5 071	4 432	1 577	1 012	74
Croissance interne réelle (RIG)	1,8%	0,8%	4,8%	0,0%	1,5%	2,2%	10,4%
Effet prix	1,9%	1,9%	1,7%	1,5%	2,0%	4,4%	-0,1%
Croissance organique	3,7%	2,8%	6,5%	1,5%	3,4%	6,6%	10,3%

Zone Amériques

Performance opérationnelle du premier semestre 2026

- La croissance organique a atteint 3,3%, avec une croissance interne réelle de 1,0% et un effet prix de 2,2%.
- Le chiffre d'affaires publié s'est établi à 18,6 milliards de CHF, avec un impact négatif de 6,2% des variations des taux de change.

- La marge UTOP a diminué de 30 points de base pour s'établir à 19,3% sous l'effet de l'augmentation des investissements au profit des consommateurs et des effets défavorables des tarifs douaniers, compensés dans une large mesure par les économies réalisées.

Chiffre d'affaire du deuxième trimestre 2026

La Zone Amériques a enregistré une croissance généralisée, avec une croissance organique positive dans l'ensemble des marchés et des catégories. Ces résultats ont été favorisés par la priorité constante accordée à l'exécution et par des investissements ciblés. Aux États-Unis, nos activités restent résilientes malgré un climat de confiance fragile chez les consommateurs qui pèse sur les dépenses de certains ménages. En Amérique latine, la forte croissance alimentée par la croissance interne réelle souligne la solidité de nos marques et de notre exécution.

- La croissance organique a atteint 2,8%, avec une croissance interne réelle de 0,8% et un effet prix de 1,9%.
- En Amérique du Nord, la croissance organique a été de 1,5%, avec une croissance interne réelle de -0,6% et un effet prix de 2,1%. En Amérique latine, la croissance organique a atteint 5,8%, avec une croissance interne réelle de 4,2% et un effet prix de 1,5%.
- Pour la Zone, le Mexique et le Brésil ont été les principaux moteurs de la croissance interne réelle, qui s'est accélérée dans ces deux marchés à mesure que les prix diminuaient. Aux États-Unis, la dynamique de la croissance organique s'est maintenue, portée par l'effet prix du Café et par la croissance interne réelle des Produits pour animaux de compagnie et de la Nutrition.
- Les parts de marché des Produits pour animaux de compagnie ont continué de s'améliorer et sont restées globalement stables pour le Café et les Produits culinaires et Snacks, avec une légère perte de parts de marché dans la Nutrition.

Principaux facteurs de croissance par catégories de produits au deuxième trimestre 2026

- Café (20% du chiffre d'affaires de la Zone): la catégorie affiche une croissance organique moyenne à un chiffre, portée par l'effet prix. Aux États-Unis, la croissance organique a ralenti, l'augmentation de l'effet prix ayant été plus que contrebalancée par une croissance interne réelle plus faible. En dehors des États-Unis, la croissance interne réelle s'est encore renforcée en raison de l'atténuation de l'effet prix. La croissance a été forte dans le canal hors domicile. Pour la Zone, la croissance organique a continué d'être tirée par la croissance à deux chiffres de *Nescafé* dans l'ensemble des principaux marchés, reflétant la solidité de la marque et de la proposition de valeur pour le consommateur. *Starbucks* a réalisé une croissance tirée par les prix, tandis que *Coffee Mate* affichait une baisse.
- Produits pour animaux de compagnie (32% du chiffre d'affaires de la Zone): la catégorie a enregistré une croissance organique faible à un chiffre, avec une contribution équilibrée de la croissance interne réelle et de l'effet prix. La croissance a été freinée par une réduction des stocks de certains détaillants aux États-Unis, mais les tendances de vente ont continué à se renforcer tant dans le domaine des aliments pour chats que dans celui des aliments pour chiens, reflétant une amélioration de la dynamique dans la catégorie et l'amélioration de notre exécution. Cette performance a également été soutenue par la forte croissance enregistrée en Amérique latine.
- Nutrition (20% du chiffre d'affaires de la Zone): la catégorie a enregistré une croissance organique faible à un chiffre, emmenée par la croissance interne réelle. La croissance a été

portée par une accélération de la nutrition pour adultes, grâce aux marques *Nature's Bounty*, *Vital Proteins* et *Pure Encapsulations*, ainsi que par un nouveau trimestre solide enregistré par la nutrition médicale. Les performances de *Gerber* restent sous pression.

- Produits culinaires et Snacks (28% du chiffre d'affaires de la Zone): la catégorie a enregistré une croissance organique faible à un chiffre, portée par l'effet prix. La croissance interne réelle a légèrement ralenti au cours du trimestre, en raison du caractère saisonnier des ventes de confiserie. Les performances des aliments surgelés aux États-Unis continuent de refléter la faiblesse actuelle de la catégorie, mais la tendance de croissance s'est ensuite stabilisée.

Zone Asie, Océanie et Afrique

Performance opérationnelle du premier semestre 2026

- La croissance organique a atteint 4,3%, avec une croissance interne réelle de 2,8% et un effet prix de 1,5%.
- Le chiffre d'affaires publié s'est établi à 10,4 milliards de CHF, avec un impact négatif de 7,9% des variations des taux de change.
- La marge UTOP est restée stable par rapport à l'année dernière, à 21,4%. Les progrès importants enregistrés en matière de réduction des coûts structurels ont été contrebalancés par l'augmentation des investissements destinés à soutenir la mise en œuvre commerciale et le développement des marques, ainsi que par les conséquences du rappel des laits infantiles.

Chiffre d'affaires du deuxième trimestre 2026

Dans la Zone AOA, la croissance du deuxième trimestre 2026 a été généralisée dans toutes les catégories et la plupart des marchés. Une exécution rigoureuse génère une dynamique positive dans notre activité, malgré un contexte de consommation contrasté dans différents marchés. En Grande Chine, notre activité s'est stabilisée, la réduction des stocks commerciaux prévue est achevée et nous progressons bien dans notre transition vers un modèle de croissance axé sur la demande.

- Pour l'ensemble de la Zone AOA, la croissance organique s'est renforcée pour s'établir à 6,5%, avec une croissance interne réelle de 4,8% et un effet prix de 1,7%.
- Dans la Zone AOA hors Grande Chine, la croissance organique a atteint 7,7%, avec une croissance interne réelle de 6,0% et un effet prix de 1,8%, toutes ces valeurs ayant progressé au deuxième trimestre par rapport au premier trimestre.
- La Grande Chine a réalisé une croissance organique de 2,0%, qui se compose de 0,5% de croissance interne réelle et de 1,5% d'effet prix. La croissance a bénéficié d'une moindre réduction des stocks commerciaux au deuxième trimestre 2026 par rapport à l'année précédente. La croissance reste négative dans les catégories dans lesquelles nous opérons.
- Dans la Zone AOA, la croissance a été positive dans la plupart des marchés géographiques, reflétant une exécution rigoureuse et le dynamisme du marché. Parmi les points forts, on note une croissance à deux chiffres, alimentée par la croissance interne réelle en Inde, en Afrique centrale et occidentale et en Indonésie.
- Les gains de parts de marché se sont poursuivis dans les Produits culinaires et Snacks ainsi que les Produits pour animaux de compagnie, avec une amélioration continue pour le Café. Les parts de marché de la Nutrition sont restées sous pression.

Principaux facteurs de croissance par catégories de produits au deuxième trimestre 2026

- Café (26% du chiffre d'affaires de la Zone): la catégorie a enregistré une croissance organique élevée à un chiffre, alimentée par la croissance interne réelle, avec un effet de report plus modéré des hausses de prix mises en œuvre l'année dernière. La croissance a été portée par *Nescafé*, tant pour le café soluble que pour le café prêt-à-boire, avec une dynamique positive dans la plupart des marchés.
- Produits pour animaux de compagnie (4% du chiffre d'affaires de la Zone): la croissance organique s'est accélérée pour atteindre un niveau élevé à un chiffre, portée par une forte croissance interne réelle dans les marchés développés et les marchés émergents. Les aliments humides pour chat ont été le principal moteur de cette croissance, soutenue par le lancement d'innovations dans les marchés clés.
- Nutrition (32% du chiffre d'affaires de la Zone): la croissance organique a renoué avec un niveau faible à un chiffre, reflétant une forte croissance de la nutrition pour adultes. Les marques de lait infantile affectées par le rappel du premier trimestre ont connu une bonne reprise et *Lactogen* a enregistré une forte croissance.
- Produits culinaires et Snacks (38% du chiffre d'affaires de la Zone): la catégorie a enregistré une croissance organique à deux chiffres, portée par la croissance interne réelle et reflétant la tendance positive soutenue sur les deux dernières années. La croissance a été emmenée par la confiserie, grâce à la forte progression des ventes de *KitKat*. *Maggi* a fortement contribué grâce aux solutions culinaires salées et aux nouilles, qui ont bénéficié de nouveaux lancements et d'investissements ciblés dans la marque. *Milo* continue d'obtenir de bons résultats dans l'ensemble des régions.

Zone Europe

Performance opérationnelle du premier semestre 2026

- La croissance organique a atteint 2,7%, avec une croissance interne réelle de 0,5% et un effet prix de 2,2%.
- Le chiffre d'affaires publié s'est établi à 9,0 milliards de CHF, avec un impact négatif de 4,0% des variations des taux de change.
- La marge UTOP a reculé par rapport à l'année dernière pour s'établir à 16,4%. La rentabilité a été affectée par la hausse du coût des intrants, l'augmentation des investissements en marketing ainsi que les conséquences du rappel des laits infantiles. Cet impact a été en partie atténué par une discipline rigoureuse en matière de coûts et par les mesures d'économies mises en œuvre.

Chiffre d'affaires du deuxième trimestre 2026

Les résultats de la Zone Europe ont été solides, portés par une exécution rigoureuse dans un environnement concurrentiel. La croissance a continué de bénéficier de la vigueur du Café et des Produits pour animaux de compagnie. La croissance interne réelle a été affectée par des déréférencements temporaires chez certains distributeurs, mais cet impact a été compensé par d'autres opportunités de croissance. Comme prévu, l'effet prix s'est atténué, à mesure que les hausses de prix mises en œuvre l'an dernier ont été absorbées.

- La croissance organique a été de 1,5%, avec une croissance interne réelle stable et un effet prix de 1,5%.
- Par marchés, les tendances ont été mitigées. La Türkiye, le Royaume-Uni et l'Irlande, ainsi que l'Europe du Sud et de l'Est, ont été les principaux contributeurs à la croissance, tandis que d'autres marchés plus importants ont été touchés par le déclin des ventes de produits de nutrition infantile et par certains déréférencements temporaires.
- Les parts de marché se sont encore renforcées dans les Produits pour animaux de compagnie, tandis que les tendances ont continué de s'améliorer pour le Café et les Produits culinaires et Snacks. Dans la catégorie Nutrition, les parts de marché restent affectées par le rappel de laits infantiles.

Principaux facteurs de croissance par catégories de produits au deuxième trimestre 2026

- Café (29% du chiffre d'affaires de la Zone): la catégorie a enregistré une croissance organique élevée à un chiffre, portée par la croissance interne réelle. L'effet prix a continué à s'atténuer, car nous avons rattrapé les hausses enregistrées au cours du premier semestre 2025, tandis que la croissance interne réelle s'est accélérée. La croissance a été principalement portée par le café soluble *Nescafé*, le café en portions et le café prêt-à-boire contribuant également à cette progression.
- Produits pour animaux de compagnie (30% du chiffre d'affaires de la Zone): les Produits pour animaux de compagnie ont poursuivi leur croissance organique moyenne à un chiffre, portée par la croissance interne réelle, maintenant la trajectoire positive des deux dernières années. La croissance a été généralisée dans l'ensemble des marchés et des marques, notamment *Pro Plan*, *ONE* et *Felix*, grâce aux aliments humides haut de gamme pour chats et à la solide performance du canal de vente en ligne.
- Nutrition (14% du chiffre d'affaires de la Zone): la croissance organique a ralenti pour atteindre un taux faible à un chiffre en raison du rappel des laits infantiles en Europe. Hormis dans le domaine de la nutrition infantile, la croissance a été satisfaisante, portée par la nutrition médicale et une forte croissance interne réelle de la nutrition pour adultes, avec en tête *Solgar* et *Pure Encapsulations*.
- Produits culinaires et Snacks (27% du chiffre d'affaires de la Zone): la croissance organique s'inscrit en baisse avec un taux moyen à un chiffre, portée par la croissance interne réelle. Les produits culinaires et la confiserie ont vu leurs ventes diminuer, reflétant un contexte difficile dans plusieurs marchés. Dans le domaine de la confiserie, *KitKat* a continué à générer une croissance positive.

Nespresso

Performance opérationnelle du premier semestre 2026

- La croissance organique a atteint 4,3%, avec une croissance interne réelle de 1,7% et un effet prix de 2,6%.
- Le chiffre d'affaires publié a été de 3,1 milliards de CHF, en raison de l'impact négatif de 5,1% des variations des taux de change.
- La marge UTOP a diminué de 120 points de base pour s'établir à 20,7%, reflétant l'augmentation du coût des intrants imputable à la hausse du prix du café et des tarifs douaniers, ainsi qu'à une augmentation des investissements en marketing destinés à soutenir la croissance.

Chiffre d'affaires du deuxième trimestre 2026

Nespresso a réalisé une croissance organique solide au cours du trimestre, dans un contexte d'atténuation de l'effet prix. Nous poursuivons nos efforts pour élargir notre base de consommateurs actifs grâce à des initiatives ciblées d'acquisition de nouveaux consommateurs, en particulier en Amérique du Nord. Au deuxième trimestre, cette tendance a été partiellement contrebalancée par un ralentissement de la consommation dans certains marchés.

- La croissance organique a atteint 3,4%, avec une croissance interne réelle de 1,5%. L'effet prix a été de 2,0%, en légère baisse par rapport au trimestre précédent, alors que nous intégrons les augmentations de l'année précédente.
- Par région, la performance a de nouveau été favorisée par une forte croissance à un chiffre en Amérique du Nord, où la croissance a ralenti aux États-Unis, mais s'est renforcée au Canada. La croissance a été soutenue par la région AOA, tandis que la croissance organique est restée stable en Europe.
- Par systèmes, la croissance a continué d'être portée par *Vertuo*, la marque bénéficiant du déploiement de la nouvelle machine *Vertuo Up*, désormais disponible dans près de 50 marchés.
- Par canaux de distribution, les ventes hors domicile ont connu une croissance organique élevée à un chiffre, en progression dans tous les segments.
- 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 de l'intensité persistante de la concurrence.
- L'intérêt des consommateurs est resté soutenu, notamment grâce au succès précoce des éditions limitées estivales telles que *Yuzu Vanilla Over Ice*. Ces lancements ont rencontré un vif succès auprès des consommateurs, entraînant une forte croissance des ventes d'accessoires et renforçant le positionnement premium lifestyle de Nespresso.

Nestlé Waters & Premium Beverages

Performance opérationnelle du premier semestre 2026

- La croissance organique a été de 5,1%, avec une croissance interne réelle de 1,6% et un effet prix de 3,5%.
- Le chiffre d'affaires publié s'est établi à 1,8 milliard de CHF, avec un impact négatif de 6,7% des variations des taux de change.
- La marge UTOP s'est améliorée de 20 points de base par rapport à l'année précédente, pour atteindre 9,5%. La rentabilité a été favorisée par l'effet de levier de la croissance et la maîtrise des coûts, qui ont plus que compensé l'augmentation du coût des emballages et de la distribution ainsi que les variations défavorables des taux de change.

Chiffre d'affaires du deuxième trimestre 2026

La croissance de Nestlé Waters & Premium Beverages s'est accélérée, grâce à l'Amérique du Nord, aux marques internationales clés et à des conditions météorologiques favorables en Europe.

- La croissance organique a été de 6,6%, avec une croissance interne réelle de 2,2% et un effet prix de 4,4%.

- Les marques internationales ont continué à porter la croissance. Les eaux *S.Pellegrino* ont réalisé une croissance élevée à un chiffre, généralisée dans toutes les régions. *Sanpellegrino* et *Maison Perrier* ont enregistré une forte croissance à deux chiffres, reflétant l'expansion internationale de *Maison Perrier* et le lancement réussi des innovations dans le domaine des boissons haut de gamme. Parmi ces innovations figuraient *CIAO!* et *ZERO* de *Sanpellegrino* et la nouvelle eau probiotique *French Kiss* de *Maison Perrier*. Nos marques internationales clés continuent de gagner des parts de marché.
- Par marché, la croissance a été généralisée, portée par une accélération en Amérique du Nord. En Europe, plusieurs marchés clés ont connu une accélération au deuxième trimestre, grâce à une meilleure exécution dans le commerce de détail et à des conditions météorologiques favorables dans la région.
- Par canaux de vente, la croissance a été portée par le commerce de détail, qui a bénéficié d'une forte dynamique, d'un assortiment de produits haut de gamme et de l'innovation de la catégorie. Les canaux hors domicile ont également apporté une contribution positive.

Performances par catégories de produits

Performance opérationnelle du premier semestre 2026

	Total Groupe	Café	Produits pour animaux de compagnie	Nutrition	Produits culinaires et Snacks	Waters & Premium Beverages
Chiffre d'affaires premier semestre 2026 (millions de CHF)	43 109	12 126	8 933	8 339	11 930	1 781
Chiffre d'affaires premier semestre 2025 (millions de CHF)	44 228	12 016	9 229	9 082	12 077	1 824
Croissance interne réelle (RIG)	1,5%	2,9%	1,8%	-1,3%	1,9%	1,6%
Effet prix	2,1%	4,7%	0,9%	0,2%	1,8%	3,5%
Croissance organique	3,6%	7,5%	2,7%	-1,2%	3,7%	5,1%
UTOP premier semestre 2026 (millions de CHF)	7 081	2 304	1 943	1 651	2 077	169
UTOP premier semestre 2025 (millions de CHF)	7 287	2 403	2 037	1 877	2 039	170
Marge UTOP premier semestre 2026	16,4%	19,0%	21,8%	19,8%	17,4%	9,5%
Marge UTOP premier semestre 2025	16,5%	20,0%	22,1%	20,7%	16,9%	9,3%
<i>Marge UTOP par rapport à l'année précédente</i>	<i>-10 pdb</i>	<i>-100 bps</i>	<i>-30 pdb</i>	<i>-90 pdb</i>	<i>50 pdb</i>	<i>20 pdb</i>

Chiffre d'affaires du deuxième trimestre 2026

	Total Groupe	Café	Produits pour animaux de compagnie	Nutrition	Produits culinaires et Snacks	Waters & Premium Beverages
Chiffre d'affaires du deuxième trimestre 2026 (millions de CHF)	21 792	6 124	4 538	4 355	5 752	1 023
Chiffre d'affaires du deuxième trimestre 2025 (millions de CHF)	21 627	6 008	4 525	4 444	5 636	1 014
Croissance interne réelle (RIG)	1,8%	2,2%	2,0%	0,9%	1,8%	2,1%
Effet prix	1,9%	3,6%	0,8%	0,7%	1,5%	4,4%
Croissance organique	3,7%	5,8%	2,8%	1,7%	3,2%	6,6%

Le **Café** a enregistré une croissance organique de 5,8% au deuxième trimestre, portée par un effet prix de 3,6% qui continue de s'atténuer, ainsi qu'une croissance interne réelle de 2,2%. Toutes les Zones ont contribué de manière globalement égale à la croissance organique. La croissance a été portée par *Nescafé*, *Starbucks* et *Nespresso*, partiellement contrebalancées par la faiblesse de *Coffee mate*.

Les **Produits pour animaux de compagnie** ont réalisé une croissance organique de 2,8% au deuxième trimestre, avec une croissance interne réelle de 2,0%. La croissance organique s'est améliorée dans la Zone Amériques et la Zone AOA, et a été solide dans la Zone Europe. Les aliments pour chats et pour chiens ont tous deux contribué à la croissance. Par marque, la croissance a été portée par *Pro Plan*, *ONE* et *Felix*.

Dans la catégorie **Nutrition**, la croissance organique s'est redressée pour atteindre 1,7% au deuxième trimestre après un recul au premier trimestre. Cette amélioration a été favorisée par la réduction des répercussions du rappel des laits infantiles, grâce à une forte reprise dans la Zone AOA. La nutrition pour adultes et la nutrition médicale ont fait état de solides résultats, portés par des marques telles que *Vital Proteins* et *Pure Encapsulations*.

Les **Produits culinaires et Snacks** ont enregistré une croissance organique de 3,2%, portée par la croissance interne réelle. La croissance a été généralisée dans l'ensemble des segments, à l'exception des produits surgelés, la Zone AOA étant le principal contributeur par Zone. Du point de vue des marques, la croissance a continué d'être portée par nos marques milliardaires mondiales phares, *Maggi*, *KitKat* et *Milo*.