

Produits et marques

La force des marques de Nestlé confère au Groupe un positionnement international sans égal dans différentes catégories de produits. Les six marques stratégiques mondiales *Nestlé*, *Nescafé*, *Nestea*, *Maggi*, *Buitoni* et *Friskies* représentent quelque 70% des ventes du Groupe, Nestlé y contribuant à elle seule à hauteur de 40%. Elles correspondent aux marques préférées des consommateurs dans le monde entier, en tant que telles ou associées à d'autres marques comme *KitKat* ou *LC¹*.

Nestlé détient en outre des marques régionales et nationales auxquelles les consommateurs sont étroitement familiarisés, souvent de longue date. Ces marques sont des éléments clés du portefeuille de Nestlé en ce sens qu'elles permettent aux consommateurs d'exprimer leur personnalité et qu'elles respectent leurs habitudes tout en leur offrant l'assurance de la qualité d'un produit Nestlé.

Les marques et les produits de Nestlé sont au cœur du processus permanent d'innovation et de rénovation qui vise à les rendre attrayants aux yeux des consommateurs, aujourd'hui comme demain. S'il est important de garantir que nos marques répondent aux attentes des consommateurs et les anticipent, il n'en reste pas moins qu'il convient de veiller dans le même temps à ce que les consommateurs puissent les obtenir quand ils les veulent, où ils les veulent et comme ils les veulent.

Les termes en italique sont des marques déposées du groupe Nestlé.

Boissons

Avec plus de 3000 tasses bues chaque seconde, les ventes de *Nescafé* n'ont cessé de progresser depuis 1938, année de lancement par Nestlé du premier café soluble à remporter un succès commercial. *Nescafé*, qui comprend aujourd'hui toute une variété de cafés prêts-à-boire, est de loin la plus grande marque de café consommée dans le monde. Le Groupe commercialise aussi des cafés torréfiés traditionnels dans plusieurs pays d'Europe ainsi que du café espresso en capsules *Nespresso*, et il est le numéro un mondial dans la catégorie des boissons chocolatées et maltées avec des marques telles que *Nesquik*, *Milo* et *Nescau*. Nestlé vend aussi des jus de fruits, dont la marque la plus importante est *Libby's* aux Etats-Unis, ainsi que des boissons à base de thé, en particulier *Nestea* soluble et prêt-à-boire. Le Groupe est également le leader mondial des eaux minérales et des eaux de source, avec des marques telles que *Vittel*, *Contrex*, *Perrier*, *S.Pellegrino*, *Levissima*, *Vera*, *Panna*, *Fürst Bismarck* et *Naleczowianka* en Europe, ainsi que *Arrowhead*, *Poland Spring*, *Zephyrhills*, *Deer Park* et *Ozarka* aux Etats-Unis. L'eau commercialisée sous la marque *Nestlé Pure Life*, lancée avec succès au Pakistan en 1998 et au Brésil en 1999, a été introduite en Asie et ailleurs en Amérique latine en 2000 et sera rapidement étendue à d'autres marchés émergents. Une eau de source sous la marque *Nestlé Aquarel* a été lancée dans cinq pays européens en 2000.

	2000	1999	1998
Chiffre d'affaires	23 044	20 859	19 879
Résultat d'exploitation	4 318	3 764	3 253
Investissements en immobilisations	936	618	593

En millions de CHF

Un nouveau *Nescafé* d'une qualité exceptionnelle (Japon).



Mélange complet de café pour une boisson froide rafraîchissante (Corée).



Différentes sortes de *Nescafé* pour les jeunes consommateurs (Pays-Bas).



Ventes Les ventes de *Nescafé* ont continué à progresser fortement, notamment grâce à la reprise économique en Europe de l'Est et au succès des mélanges complets de café dans les pays émergents d'Asie du Sud-Est. L'année 2000 a été marquée par l'innovation et la rénovation dynamiques de la gamme *Nescafé* et le lancement de nouveaux produits sur tous les continents.

Notre recherche brevetée dans le domaine de l'extraction du café et du développement de l'arôme, a franchi une nouvelle étape dans l'histoire de *Nescafé* grâce à une amélioration substantielle de la qualité du *Nescafé Gold Blend*. Il en résulte le meilleur café soluble jamais produit par Nestlé. Son lancement en Grande-Bretagne et au Japon, deux de nos plus importants marchés pour le café, a reçu un accueil très favorable des consommateurs.

Parallèlement, l'Europe de l'Est a fait l'objet d'une intense activité de marketing visant à établir *Nescafé* dans la vie quotidienne de ces pays. La qualité supérieure de *Nescafé Classic* en Russie, par exemple, est maintenant mise en valeur par un nouvel emballage doté d'un fort impact visuel.

Un de nos défis majeurs est d'augmenter à l'avenir le nombre de buveurs de café en attirant les jeunes consommateurs vers la marque *Nescafé*. Nous créons en permanence de nouvelles variations de *Nescafé* afin de mettre en place un suivi au sein de ce groupe cible. A titre d'exemple, on peut citer *Nescafé Nes* en France, *Nescafé for you* aux Pays-Bas, une gamme de cafés aromatisés emballés sous forme de portions-sticks pratiques, et *Nescafé Ice*, une boisson embouteillée prête-à-boire testée avec succès en Grande-Bretagne.

Nous avons amélioré l'emballage et la qualité des produits de la gamme *Nescafé* au Mexique en introduisant, par exemple, un nouvel arôme de café dans la ligne haut de gamme. Cette mesure a eu pour résultat une croissance record des ventes.

Nespresso a dépassé sa bonne performance de l'année dernière grâce au lancement de modèles de machines avec de nouvelles couleurs et à l'élargissement du service à la clientèle du *Club Nespresso*. De plus, le nouveau service de commande en ligne sur son site web a été immédiatement très bien accepté par les consommateurs et est devenu un canal de distribution important. La création de «shop-in-shops» dans de grands magasins en Europe,

Lancée en Europe
en 2000.

Le système *Nespresso*,
pour que chaque espresso
soit une réussite

Des emballages au design
dynamique pour attirer
les jeunes consommateurs.



un concept de commercialisation pour marques de
luxe qui a fait ses preuves, et l'ouverture de la pre-
mière boutique à Paris ont contribué à renforcer
l'identité visuelle de la marque et à stimuler les ventes.

L'impact visuel des principales marques de boissons
chocolatées et maltées de Nestlé, notamment *Nesquik*
et *Milo*, a été accentué, ce qui a pour effet d'accroître
la compétitivité et la fidélisation à ces marques.
Notre activité promotionnelle à l'échelle mondiale,
combinée à la disponibilité sous forme de packs
réfrigérés de longue conservation prêts-à-boire, a
contribué à augmenter le nombre de consommateurs
réguliers et a généré une plus grande sensibilisation
à la qualité intrinsèque de nos marques.

Dans la catégorie des **thés glacés**, *Nestea* a poursuivi
sa progression grâce au joint-venture avec Coca-Cola
et a augmenté sa part de marché en Amérique du Nord
et en Europe, deux régions clés.

Eaux Les ventes d'eaux minérales et d'eaux de
source ont poursuivi leur croissance en 2000. Perrier
Vittel a répondu à la demande exprimée par les
consommateurs européens d'une eau de source plus
avantageuse en lançant *Nestlé Aquarel*, une eau

faiblement minéralisée, en Espagne, au Portugal, en
France, en Belgique et en Allemagne. En 2001, nous
introduirons ce produit dans d'autres pays européens.

En outre, le lancement de nouveaux produits tels que
«*Contrex Beauté*» et «*Vittel Fruits*», deux eaux minérales
enrichies de jus de fruits et d'arômes naturels,
a stimulé la demande pour les marques existantes.

Nos activités dans le secteur des eaux ont poursuivi
leur expansion rapide aux Etats-Unis, notamment sur
le segment très porteur des PET. Notre position de
leader a été renforcée par l'introduction d'emballages
innovants tels que la bouteille «32oz wide mouth»,
destinés spécifiquement au segment des jeunes
consommateurs «on the go». Dans le canal de distri-
bution «Foyer et Bureau», les ventes ont été stimulées
par le lancement d'une bouteille de 5 gallons (env.
19 litres) avec poignée incorporée et par l'amélioration
de la distribution «Foyer et Bureau».

Le lancement de *Nestlé Pure Life* a fait office de
catalyseur pour la poursuite du développement de
notre position dans les pays émergents, en particulier
en Chine, au Mexique, aux Philippines, en Thaïlande
et en Argentine. Cette marque sera rapidement
introduite dans d'autres marchés émergents.

Eau «Beauté»
enrichie d'arômes



Une eau pure
et simple



Perrier: une édition
spéciale pour Wimbledon.



La nouvelle bouteille
«wide mouth».



Le Groupe a également développé des affaires «Foyer et Bureau» en Argentine, au Pakistan et en Chine, et, en fin d'année, notre première activité «Foyer et Bureau» européenne, en Grande-Bretagne. Cette activité sera introduite dans d'autres pays dans les prochaines années.

Bénéfice

Le résultat d'exploitation a augmenté de 15% et les marges se sont accrues grâce aux prix avantageux des matières premières et à une forte progression des ventes. En dépit d'une hausse importante des coûts du PET, la croissance du volume des ventes, l'augmentation de la productivité et quelques éléments non récurrents ont permis au secteur des eaux de bénéficier d'une nouvelle amélioration de sa rentabilité.

Investissements

Les investissements sont passés de CHF 618 millions à CHF 936 millions. Nous avons introduit les nouveaux procédés de fabrication de *Nescafé Gold Blend* au Japon et investi dans de nouvelles installations de distributeurs automatiques à la suite de l'acquisition de l'activité de distributeurs automatiques de boissons de la société nippone

UCC Ueshima Coffee Co. Ltd. Nous avons également continué à investir dans les affaires d'eaux en vue de soutenir le lancement de *Nestlé Pure Life* en Argentine, en Chine, au Mexique, aux Philippines et en Thaïlande, d'accroître nos capacités de production de bouteilles en PET aux Etats-Unis et de construire une nouvelle usine pour *Poland Spring*.

Acquisitions

L'acquisition de l'activité de distributeurs automatiques de boissons de la société nippone UCC Ueshima Coffee Co. Ltd. a considérablement renforcé la position de Nestlé dans le secteur très important des cafés prêts-à-boire; *Nescafé* est maintenant disponible partout et à tout moment sous forme de boisson prête-à-boire dans plus de 300 000 distributeurs automatiques au Japon.

Nous avons également procédé à un certain nombre d'acquisitions dans le domaine des eaux, notamment *Kekkuti* en Hongrie, *Aberfoyle* au Canada et *Valvita* en Afrique du Sud. Dans le secteur «Foyer et Bureau», nous avons acquis *Black Mountain* aux Etats-Unis et *Fresh Water* en Argentine.

Produits laitiers, nutrition et glaces

Nestlé est présente dans le secteur laitier du monde entier depuis longtemps, tout d’abord avec des marques de longue conservation bien connues telles que *Nido*, *Nespray*, *La Lechera* et *Carnation*, puis en développant une forte position au niveau international dans les produits laitiers réfrigérés et les glaces vendus sous la marque *Nestlé*. L’innovation et la rénovation jouent un rôle essentiel dans le développement aussi bien des produits à base de lait que des céréales pour petit déjeuner, gérées en joint-venture avec General Mills. En raison de ses effets bénéfiques sur la santé, le bien-être et la forme, la nutrition occupe une place significative dans le développement de nos affaires. Une vaste gamme de produits à haute valeur ajoutée – laits de premier et de deuxième âge, laits de croissance, céréales, aliments entéraux, compléments oraux et aliments de performance – a été activement développée et commercialisée sous la marque *Nestlé*.

	2000	1999	1998
Chiffre d’affaires	21 974	19 411	19 175
Résultat d’exploitation	2 620	2 168	1 837
Investissements en immobilisations	530	366	576

En millions de CHF

Lait écrémé aromatisé avec édulcorant, enrichi de calcium et de fer.

Sachets sticks de lait condensé sucré

Yaourts nature crémeux enrichis de calcium.



Ventes En 2000, le volume des ventes des **produits laitiers de longue conservation** a fortement augmenté en raison de l'accélération de notre politique d'innovation et de la reprise économique en Asie et en Amérique latine.

Après les lancements réussis en 1999, nous avons introduit sur nos marchés principaux de nouveaux produits à haute valeur ajoutée tels que des laits enrichis de *Prebio*¹ destinés aux enfants en âge préscolaire et des laits pour adultes avec *Omega 3:6*.

En ce qui concerne l'innovation, nous avons principalement développé notre stratégie visant à attirer de nouveaux consommateurs vers nos produits traditionnels. A titre d'exemple, on peut citer les poudres de lait *Molico* au Brésil, sans graisse, au chocolat et à la fraise, les sachets sticks de lait condensé sucré aromatisé vendus au Brésil et au Chili ainsi que les packs spéciaux en forme de petites figurines Disney en plastique en Colombie.

Nous sommes à nouveau présents au Bangladesh avec la poudre de lait à la crème entière *Nido* et les boissons à base de lait *Blue Cross*, et nous avons lancé un lait UHT *Nestlé* dans la région de Mumbai, en Inde, le deuxième plus grand marché du monde pour le lait de vache.

En outre, à la suite de la signature d'une lettre d'intention avec la société japonaise Snow Brand Milk Products Co. Ltd., nous sommes parvenus à un accord pour créer un joint-venture de commercialisation. Les yaourts *Nestlé* seront lancés au mois de mai 2001 sous les marques *Everyday* et *Sveltesse*. Snow Brand sera responsable de la production et de la distribution, Nestlé prendra en charge le marketing, l'assurance de qualité et le développement des produits.

Si la catégorie des **produits laitiers réfrigérés** n'a pas progressé au même rythme que les produits de longue conservation, d'importants marchés comme la France, le Portugal, l'Espagne, le Mexique et Hong Kong ont enregistré de bonnes performances.

Yaourt pauvre en graisse,
enrichi de calcium et
de vitamine D, pour contribuer
à renforcer l'ossature.

Une spirale de yaourt
légèrement fouetté et
de purée de fruits.

Céréales avec *Bifidus BL*.



Un certain nombre d'initiatives prises au cours de l'année 2000 ont contribué à renforcer les positions de nos marques sur le marché; citons notamment le relancement de *LC1* en Allemagne, en Italie et en Espagne, l'introduction de *Yoco* en Espagne, en Belgique et en Allemagne, l'expansion de la marque de produits à base de soja *Pak Fook* à Hong Kong et le lancement de produits présentant des figurines de marques protégées telles que Disney et Pokémon en Australie, en Argentine et à Hong Kong. Nous avons aussi incorporé des produits enrichis d'ingrédients actifs brevetés dans des marques fortes telles que *Sveltesse* et *Mio*.

On peut également citer d'autres initiatives importantes telles que la meilleure disponibilité des produits laitiers réfrigérés par la vente à des écoles, à des hôpitaux, à des compagnies aériennes ainsi que dans des distributeurs automatiques et des concepts innovants «on the go» tels que les sachets sticks.

Nestlé a fait son entrée au Pakistan, un marché à fort potentiel de croissance dans le secteur des produits laitiers réfrigérés. Elle a en outre acquis la totalité de

la participation minoritaire dans *Mis Süt*, qui est maintenant intégré dans Nestlé Turquie, afin de consolider la position du Groupe dans ce marché clé.

Le secteur de la **nutrition infantile** a progressé très rapidement en raison notamment de la forte reprise économique en Asie. Les céréales pour nourrissons ont enregistré une croissance sensible avec de bonnes performances dans des marchés clés tels que le Brésil et l'Inde. Les ventes de petits pots, commercialisés essentiellement en Europe, sont restées stables, tandis que les produits de nutrition infantile Nestlé ont été lancés avec succès dans le commerce alimentaire en Espagne.

L'expansion géographique du concept innovant probiotique BL ainsi que son élargissement à de nouvelles catégories de produits pour jeunes enfants se sont poursuivis; parallèlement, notre première gamme d'aliments de longue conservation pour jeunes enfants en petits pots en plastique a reçu un accueil favorable des consommateurs et des fournisseurs en Europe.

Barre aux céréales qui convient aux diabétiques.

Nutren Junior est un régime nutritif complet pour les enfants.



La **nutrition clinique** a affiché une croissance accélérée en 2000, surtout en Amérique du Nord. En Europe, en France en particulier, la gamme de compléments oraux *Clinutren* a été bien accueillie et a sensiblement augmenté sa part de marché. Les marchés d'Asie et d'Amérique latine sur lesquels Nestlé a fait son entrée en 1999 ont bien progressé, et nous avons poursuivi notre expansion géographique en 2000.

Parmi les nouveaux produits, il y a notamment *Nutren Junior* et *Peptamen Junior* sous forme de poudre pour les enfants âgés de plus d'un an, et *Nesvital*, qui offre des solutions simples et efficaces aux personnes qui requièrent un régime alimentaire particulier, dont une boisson amaigrissante à haute teneur en protéines ainsi qu'une barre aux céréales équilibrée pour les diabétiques.

En matière de **nutrition de performance**, le Groupe a continué à créer des aliments à valeur ajoutée qui exercent une action bénéfique sur la santé et le bien-être du consommateur tout en ayant un bon goût.

Nouveau modèle de distributeur automatique en Espagne.



Les ingrédients naturels actifs dont il a été prouvé scientifiquement qu'ils ont une influence sur la digestion, la densité des os, le taux de cholestérol et la nutrition infantile sont intégrés dans une gamme toujours plus large de produits Nestlé dans le monde entier. A ce titre, on trouve notamment des probiotiques dans les aliments pour nourrissons, des prébiotiques et des acides gras *Omega 3:6* dans les produits laitiers ainsi que du calcium dans les yaourts, les céréales et les boissons.

En 2000, le Groupe a également continué à renforcer sa position dans le secteur des **glaces** par l'expansion de son réseau de distribution et l'introduction de nouveaux produits innovants tels que les *Smarties Pop Up* en Europe, *Milo Cup* en Australie et *Duets* en Espagne.

L'identité visuelle du «fond de piscine bleu» a eu un impact fort; il a été immédiatement perçu par les consommateurs et les a fortement attirés vers nos marques. Nous l'avons donc introduite sur tous les marchés, où elle constitue un élément clé de notre volonté d'augmenter la visibilité et la disponibilité de nos produits.

Un double délice:
de la glace et
de vrais *Smarties*.

Milo ScoopShake:
lancement réussi
en Australie.



Une manière innovatrice
de déguster les glaces
en Espagne.



Le lancement d'un nouveau modèle de distributeur automatique en Espagne, fondé sur une innovation au niveau de l'emballage, fait également partie de notre stratégie d'amélioration de la disponibilité de nos produits. Grâce à cette action, nous avons pu nous établir dans de nouveaux points de vente tels que les centres commerciaux, les parcs d'attraction et les complexes de cinéma. Nous avons également renforcé notre présence dans les townships d'Afrique du Sud par l'utilisation de points de vente spécialement conçus à cet effet.

Si les mauvaises conditions climatiques ont eu un impact sur le volume des ventes durant la période estivale, critique dans la plupart des régions d'Europe, il convient néanmoins de souligner les performances particulièrement bonnes en Russie, au Mexique et en Asie du Sud-Est, ainsi que le bon démarrage de notre joint-venture avec Häagen Dazs aux Etats-Unis.

Cereal Partners Worldwide (CPW), notre joint-venture avec General Mills dans le domaine des **céréales pour petit déjeuner** hors Amérique du Nord, opère actuellement dans près de 80 pays, qui représentent ensemble les trois quarts du marché des céréales pour petit déjeuner en dehors des Etats-Unis et du Canada. Le joint-venture a enregistré de nouveaux succès en 2000, la bonne progression des ventes en Europe continentale, en Asie et en Amérique latine s'étant accompagnée d'augmentations des parts de marché dans la plupart des pays. La part de marché conso-lidée de CPW dans les pays où elle déploie ses activités est passée à 21%, ce qui lui assure une bonne place de numéro deux.

CPW a introduit *La Lechera* au Mexique et *Moça* au Brésil afin de tirer profit de l'excellent positionnement des marques de lait condensé sucré *Nestlé* sur ces marchés. De plus, CPW a introduit les céréales *Crunch* dans d'autres marchés européens et les *Cini Minis* en Pologne. Ces initiatives ont toutes contribué au résultat positif du joint-venture.

Les céréales pour
petit déjeuner, une nouveauté



Des barres et gels énergétiques
pour les athlètes



Bénéfice Le résultat d'exploitation a progressé de 21%. Les marges des produits laitiers de longue conservation ont continué de progresser, notamment en Amérique latine. Les produits de nutrition ont également profité d'une amélioration de leurs résultats grâce à une forte croissance du volume des ventes, tandis que les produits laitiers réfrigérés ont rencontré des difficultés sur certains marchés européens. En dépit des mauvaises conditions climatiques en Europe, les glaces ont généré une meilleure rentabilité globale grâce à une performance accrue en Amérique du Nord et en Amérique latine.

Investissements Les investissements sont passés de CHF 366 millions en 1999 à CHF 530 millions. Nous avons augmenté nos capacités de production dans le secteur des glaces au Mexique et dans celui des céréales pour petit déjeuner en Pologne et au Mexique. Par ailleurs, nous avons investi dans une usine de produits laitiers réfrigérés à Istanbul afin de soutenir le lancement de *Petit Yoco* en Turquie, et avons rationalisé nos installations de production laitière en Grande-Bre-

tagne.

En Asie du Sud-Est et en Océanie, nous restructurons nos activités autour d'un nombre limité d'usines clés en Australie, aux Philippines, en Malaisie, en Thaïlande et en Indonésie qui seront spécialisées dans la production de poudre de lait, de formules infantiles, de céréales pour nourrissons et de laits liquides destinés aux différents marchés de ces régions.

Acquisitions Aux Etats-Unis, nous avons acquis en avril PowerBar Inc, le numéro un du secteur des barres énergétiques, en plein développement. Cette entreprise, qui ouvre à Nestlé les portes de la nutrition sportive, propose toute une gamme de barres, gels et boissons énergétiques de premier choix. Ces produits sont utilisés et soutenus par des athlètes de renommée internationale, et gagnent en popularité auprès des adeptes de sport et des consommateurs au mode de vie très actif.

Plats préparés, produits pour cuisiner et produits pour animaux de compagnie

Sous la marque *Maggi* principalement, le Groupe propose une gamme variée de soupes, bouillons, sauces et préparations culinaires adaptés aux goûts, aux recettes et aux ingrédients de chaque pays. Les nouilles instantanées *Maggi* sont vendues en Extrême-Orient-Pacifique ainsi qu'en Europe, en Afrique et en Amérique latine. Le Groupe commercialise des plats surgelés sous deux marques principales: *Stouffer's* aux Etats-Unis et *Maggi* dans d'autres régions du monde. Dans la cuisine italienne, Nestlé est présente avec des pâtes et des sauces de longue conservation et réfrigérées sous la marque *Buitoni*. La gamme *Buitoni* comprend également un choix complet de pizzas et de plats surgelés. En Europe, toute une gamme de produits «traiteur» et de charcuterie est vendue sous la marque *Herta*. Le Groupe fabrique aussi des sauces froides et des condiments sous différentes marques telles que *Thomy*, *Crosse & Blackwell* et *Winiary*. Il faut également relever l'importance croissante de nos activités dans le secteur des produits pour animaux familiers, dans lequel nous occupons une solide place de numéro deux mondial avec la marque *Friskies*.

	2000	1999	1998
Chiffre d'affaires	20 632	20 185	18 765
Résultat d'exploitation	1 948	1 850	1 617
Investissements en immobilisations	390	464	442

En millions de CHF

Préparations de repas
contemporains en Allemagne.



En Russie, le bouillon
de poule affiche
les meilleures ventes.



Un concept de préparations
sous forme de cubes
pour d'authentiques
plats malaysiens.



Ventes L'augmentation sensible du chiffre d'affaires reflète les bons résultats enregistrés par les **plats préparés** et les **produits pour cuisiner**, qui constituent les catégories de produits prioritaires du Groupe dans le secteur culinaire. Cette évolution satisfaisante s'explique par une forte concentration sur les habitudes alimentaires et culinaires locales et par notre souci permanent d'innover et de rénover dans les catégories de **produits pour cuisiner déshydratés** traditionnelles, qui présentent un potentiel de croissance élevé. Les performances réjouissantes des **bouillons**, des **sauces** et des **soupes** sont en partie liées à la hausse de notre taux de pénétration et à l'expansion géographique, tout particulièrement en Europe centrale et orientale, en Asie et en Afrique.

Nous avons introduit une gamme de **bouillons liquides** aux Pays-Bas, où *Maggi* a déjà une position de leader dans les cubes de bouillon traditionnels. En France, nous avons lancé *Maggi Parfum de Riz*, une ligne innovante d'**assaisonnements pour le riz** conditionnés en sachets sticks pratiques. En Afrique centrale et occidentale, les fortes ventes de **bouillons Maggi** sont restées soutenues. Enfin, en Russie, l'année 2000 a été marquée par l'ouverture d'une ligne de production de bouillons *Maggi*.

En Asie, où l'on continue traditionnellement de préparer soi-même tous les ingrédients entrant dans la composition d'un mets, Nestlé a continuellement su renforcer sa position sur le marché des **produits pour cuisiner déshydratés**. En Malaisie, nous avons commercialisé une gamme de préparations pour **plats sous forme de pâte** en vue de répondre aux goûts des différents groupes ethniques du pays.

Vendus sous la marque *Fix*, deux concepts nouveaux de préparations pour **Wrap's** (tortillas mexicaines) et pour **Fingerfood**, sont venus enrichir la ligne *Maggi* en Allemagne. Lancée il y a 25 ans, cette catégorie de produits, dans laquelle *Maggi* est leader, poursuit sa croissance grâce au développement constant de recettes adaptées aux nouveaux modes culinaires.

En France, nous avons mis sur le marché une ligne de **potages instantanés** sous la marque *Maggi Sveltesse* conditionnés en sachets sticks nouveaux et innovants. La nouvelle **gamme de potages Maggi**, auxquels il ne reste plus qu'à ajouter un œuf pour obtenir un mets d'une qualité «maison», a été lancée

Rapides et exquis:
des plats à glisser au four
vendus aux Etats-Unis.

Des soupes déshydratées
d'une qualité maison.

Alliance du goût et
de la commodité en F



en République tchèque et en Slovaquie et y a conquis les consommateurs. Notons aussi la commercialisation, au Brésil, de «*Sopas de Casa*» de *Maggi*, une **gamme de soupes de qualité supérieure**.

Les **plats préparés déshydratés** ont continué d'afficher de bonnes performances, notamment les produits proposés en gobelet sous la marque *Crosse & Blackwell* en Grande-Bretagne et *Maggi* dans les autres pays européens.

En 2000, les **nouilles instantanées Maggi** ont encore enregistré des résultats réjouissants, notamment en Asie, où *Maggi* a construit une position de leader en Malaisie et en Inde et a obtenu une progression encourageante des ventes.

Nestlé vend des **pizzas surgelées** et des **plats italiens, des pâtes** et des **saucés réfrigérées** sous la marque *Buitoni*. Par ailleurs, après avoir vendu la marque *Findus* (à l'exception de la Suisse et de l'Italie) et d'une partie de nos activités dans le secteur européen du

surgelé, nous avons concentré nos efforts sur nos catégories de produits phares que sont les plats préparés, les pizzas et les snacks. Le lancement de produits nouveaux et la rénovation des produits existants se sont traduits par d'excellents résultats aussi bien aux Etats-Unis qu'en Europe.

Le lancement de *Stouffer's Skillet Sensations* aux Etats-Unis a été répété au Canada et suivi, aux USA, par le lancement réussi de *Stouffer's Oven Sensations*, une ligne de produits commodes de haute qualité, à préparer au four. Grâce à ces initiatives, *Stouffer's* a pu renforcer sensiblement sa position sur le marché américain. Nous y avons également commercialisé une **gamme de spécialités mexicaines surgelées** sous la marque *Ortega*.

En France,

Le meilleur de la tradition



En Europe, nous avons introduit un certain nombre de nouveautés dans la catégorie des **pizzas surgelées** et consolidé ainsi notre position sur l'ensemble des marchés. A titre d'exemple, nous citerons *Fraîch'Up*, une pizza lancée en France dont la pâte lève durant la cuisson et qui permet aux consommateurs de retrouver le goût d'une pizza de pizzeria.

Acquise en 1999, la marque espagnole *La Cocinera* a connu une très bonne année, ce qui nous a donné la possibilité de renforcer notre position dominante dans le secteur des **plats préparés** sur ce marché.

Les ventes de produits surgelés de marque par l'intermédiaire d'autres canaux de distribution que les supermarchés traditionnels ont également progressé. Citons les entrées surgelées (qui peuvent être réchauffées au micro-ondes) diffusées par des **distributeurs automatiques** installés dans des cafétérias en libre-service ou encore les **plats surgelés multi-portions** distribués via les comptoirs «traiteur».

Procédé de pâtisserie innovant aux Etats-Unis: il suffit de détacher les biscuits et de les enfourner.



Les **produits réfrigérés** ont aussi enregistré des résultats réjouissants. «*Toll House*» Nestlé, une **pâte à biscuit réfrigérée**, a permis au Groupe d'accroître ses parts de marché aux Etats-Unis, notamment grâce au succès remporté par les nouveaux produits de cette gamme.

Acquisitions

et désinvestissements

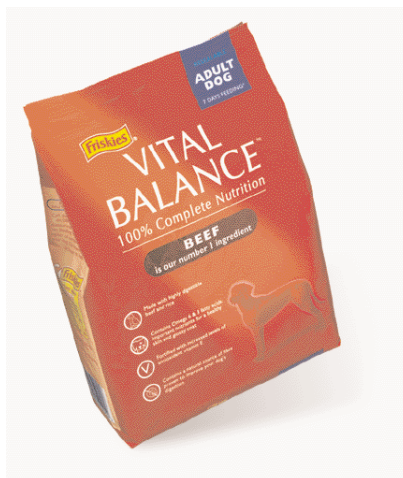
Nous avons fait l'acquisition, avec la marque *Consomate*, d'un grand producteur de bouillons qui nous permettra de consolider notre position sur l'important marché mexicain.

Nous avons vendu la marque *Findus* – sauf en Suisse et en Italie – et des actifs du secteur des surgelés, qui lui étaient liés et qui représentaient un chiffre d'affaires annualisé de quelque CHF 900 millions.

Aliments de premier choix pour chiens en Europe.

Leurs équivalents pour chats.

Un aliment sain pour les chiots en vente en Amérique latine.



Produits pour animaux de compagnie

Les propriétaires d'animaux familiers sont de plus en plus conscients de l'importance de l'alimentation pour la santé et le bien-être de leurs compagnons. En appliquant le savoir-faire acquis en matière d'alimentation des êtres humains à la nutrition animale, Nestlé est à l'origine d'une forte compétitivité dans ce secteur d'activité. L'expansion rapide sur tous les marchés et sous des formes variées des aliments pour chiens à base de chicorée, une source naturelle d'inuline qui facilite le transit intestinal, est l'exemple le plus significatif de la mise en œuvre de cette stratégie. Nestlé a élargi cette gamme à des produits aux effets positifs démontrés sur les dents, la peau et le pelage.

En 2000, les ventes ont progressé en Europe. *Digestion+*, la gamme d'aliments secs pour chiens enrichis de chicorée, a été complétée par des produits humides et par des friandises. L'expansion des aliments de premier choix pour chats et chiens *Vital Balance* diffusés dans les commerces d'alimenta-

tion générale, et des aliments de premier choix pour chats *LifePlan* distribués via les commerces spécialisés, produits dont l'impact positif sur le bien-être des animaux a été prouvé, a également contribué à cette croissance.

Malgré l'impact de la concurrence active sur les ventes aux Etats-Unis, les produits vendus sous les marques clés *Fancy Feast*, *Mighty Dog* et *Alpo* ont permis à *Friskies* d'accroître ses parts de marché aux Etats-Unis et au Canada. Relancés sous une formule enrichie de fibres naturelles et de chicorée, les friandises et biscuits pour chiens *Alpo* ont affiché de bons résultats. Par ailleurs, soucieux de nous positionner sur Internet, nous avons noué des alliances stratégiques avec des détaillants opérant par ce canal en expansion.

Grâce à une vive croissance interne et à des acquisitions, les ventes ont sensiblement progressé en Amérique latine, où la commercialisation d'*Alpo Nutrition Plus* à la chicorée via les commerces d'alimentation générale et d'autres canaux de distribution a été un franc succès.

Des snacks exquis
et sains pour chiens.

Une alternative nutritionnelle
au lait, pour les chats.



En Asie et en Océanie, *Friskies* a étendu la diffusion d'*Alpo* à la chicorée au Japon, à la Corée et à la Thaïlande; en Afrique du Sud, nous avons relancé les aliments secs pour chiens *EPOL*.

Au Japon, les aliments humides pour chats vendus sous la marque *Mon Petit Gold* ont été relancés et sont désormais distribués également dans les commerces de quartier pour répondre à la demande des consommateurs.

Acquisitions En Argentine, nous avons racheté au groupe Cargill ses activités de nutrition animale, y compris ses marques phares *Dogui* et *Gati*.

En janvier 2001, nous avons présenté une offre pour Ralston Purina, le leader des produits pour animaux de compagnie en Amérique du Nord. Cette offre, acceptée par le Conseil de Ralston Purina, est sujette à approbations. Les affaires de Ralston Purina sont très complémentaires des nôtres, tant dans les Amériques que sur le plan international, et feront de Nestlé un leader mondial dans l'industrie des produits pour animaux de compagnie, en croissance rapide.

Bénéfice La tendance à l'augmentation de la rentabilité du secteur des **plats préparés, produits pour cuisiner et produits pour animaux de compagnie** s'est confirmée, le résultat d'exploitation progressant de 5%, performance affectée par la cession de Findus en Europe. La rentabilité du secteur des animaux de compagnie a légèrement diminué en raison d'une intensification de la concurrence en Amérique du Nord et de la réalisation d'investissements substantiels dans le domaine du marketing pour renforcer notre présence en Amérique latine.

Investissements Les investissements ont diminué, passant de CHF 464 millions en 1999 à CHF 390 millions. A la suite du succès de la gamme *Stouffer's*, nous avons augmenté la capacité de certaines usines de produits préparés surgelés aux Etats-Unis. Nous avons également investi dans le secteur des produits pour les animaux de compagnie en Europe et au Brésil et, d'une manière générale, dans la rationalisation des lignes de production et l'amélioration de la productivité.

Chocolat, confiserie et biscuits

La tendance mondiale à la restauration «à emporter» ouvre à Nestlé des opportunités de croissance par le développement de concepts de confiserie nouveaux et améliorés qui répondent au désir des clients de disposer d'un plus grand choix de produits aux goûts variés, qu'ils peuvent obtenir quand ils les veulent et où ils les veulent. La gamme comprend des marques internationales telles que *Nestlé, KitKat, Smarties, Lion, Crunch, After Eight, Polo* et nombre de marques locales bien connues comme *Cailler, Butterfinger, Rossiya, Orion, Caja Roja, Sao Luiz* et *Star*.

	2000	1999	1998
Chiffre d'affaires	10 974	10195	10485
Résultat d'exploitation	1 166	882	976
Investissements en immobilisations	250	280	388

En millions de CHF

De petites gaufrettes individuelles au goût et à l'apparence du KitKat standard.



Des gaufrettes proposées en trois arômes (lait, noix de coco, noisettes) en Pologne.



Des biscuits raffinés



Ventes Les ventes ont affiché une tendance à la hausse, contrairement aux années précédentes lorsque la crise économique qui a touché des marchés clés a affecté notre performance. Les ventes en Russie, aux Etats-Unis, en Asie et en Amérique latine ont sensiblement progressé bien que la situation au Brésil soit restée difficile. Un important programme d'innovation et de rénovation a, d'une part, permis à nos marques de gagner des parts de marché et d'augmenter le volume des ventes et, d'autre part, renforcé le positionnement de nos marques principales. Il a aussi contribué au lancement réussi de nouveaux produits et à des extensions sur d'autres marchés. La progression de notre marque vedette KitKat s'est poursuivie: KitKat Petit a été introduit au Japon tandis que le succès extraordinaire de KitKat Chunky en Grande-Bretagne nous

a incités à lancer ce produit dans toute l'Europe et sur d'autres marchés, y compris en Australie, en Afrique du Sud et au Canada. De nouvelles variantes telles que KitKat Breaktime ont été introduites avec succès en Grande-Bretagne, marché sur lequel nous avons également lancé une version attractive et plus grande de Polo et, pour les enfants, les barres MilkyBar Choo. Nous avons aussi répondu à la demande exprimée par les consommateurs de biscuits plus raffinés en mettant sur le marché un biscuit Rolo et Yorkie en Grande-Bretagne ainsi qu'un biscuit After Eight en Allemagne. En France, notre position de leader dans le chocolat haut de gamme a été renforcée par l'introduction de bâtonnets au chocolat Nestlé.

Un axe en pât
de fruits enro
de Nerds aux
variés aux Eta



chi
sil.

Le nouveau Cailler
Nougatine
lancé en Suisse.



Le Groupe a également réalisé une bonne performance en Europe de l'Est grâce à la mise en œuvre d'une stratégie visant à améliorer la distribution et le merchandising. De plus, nous avons consolidé notre position de numéro un dans le secteur du chocolat en Russie, où la marque locale *Savinov* est restée en tête. En République tchèque, nous avons conquis une part importante du marché en lançant *Orion Delissa*, une gaufrette enrobée de chocolat et, en Pologne, nous avons introduit les mini-gaufrettes *Princessa Moments*.

En Asie, la progression a été soutenue grâce à la reprise économique de la région et à la création de structures commerciales et industrielles coordonnées dans les pays de l'ASEAN. Nous avons mis sur le marché avec succès différents nouveaux produits tels que des variantes de *Frutips* et une gaufrette *Nestlé Countline* en Malaisie.

Nous avons enregistré une forte croissance en Inde, en Corée, au Moyen-Orient et en Israël, tandis que le lancement de *KitKat Chunky* en Océanie et en Afrique du Sud nous a permis de gagner d'importantes parts de marché.

En Amérique du Nord, nos marques ont conservé leurs parts de marché grâce au lancement, en fin d'année, de *KitKat Chunky* au Canada, ainsi qu'à la rationalisation des capacités de production et au soutien accru de la ligne de produits pour enfants *Wonka* aux Etats-Unis.

En Amérique latine, nous avons maintenu notre position dans un marché brésilien difficile et avons introduit différents produits à valeur ajoutée dans la gamme des biscuits, notamment une ligne de produits favorables à la santé sous la marque *Vitalife*. Dans la région bolivarienne (Colombie, Equateur, Vénézuëla), après une année 1999 difficile, nous avons affiché une bonne performance grâce à l'amélioration du volume des ventes et de la distribution, ainsi qu'à notre concentration sur l'innovation des marques.

Des bonbons raffinés
à l'arôme naturel de fraise
et avec de la vraie crème
en Grande-Bretagne.

Des gaufrettes au chocolat
de haute qualité
à des prix très avantageux

Des bâtonnets de chocolat

Une tablette de chocolat Nestlé



Au Mexique, la réorganisation de la production
a pleinement porté ses fruits: toutes les marques
ont progressé.

Bénéfice Après deux années difficiles, le résultat
d'exploitation a connu une reprise en 2000, progres-
sant de 32%. Dans le secteur du chocolat, les marges
ont augmenté significativement dans les trois zones
géographiques, avec un bon redressement en Russie.
Les marges de la confiserie de sucre ont fléchi aux
Etats-Unis et en Europe de l'Ouest, tandis que la
performance du secteur des biscuits s'est consolidée,
notamment en Israël.

Investissements Les investissements ont
légèrement diminué, passant de CHF 280 millions
en 1999 à CHF 250 millions. Les investissements
que nous avons réalisés visaient généralement
à un accroissement de nos capacités de production
dans le secteur du chocolat.

Acquisitions

et désinvestissements

Nous avons procédé à deux
acquisitions importantes: Svitoch, leader dans le
secteur de la confiserie en Ukraine, et Joe, numéro
un en Roumanie dans la fabrication de gaufrettes.
Ces deux acquisitions sont parfaitement en ligne avec
la stratégie de Nestlé en Europe de l'Est, où le
Groupe développe une forte position de leader.
Au Japon, la participation dans Nestlé Mackintosh KK
a été portée à 100%.

Enfin, conformément à notre orientation stratégique,
nous avons vendu notre usine de transformation du
cacao à Intra, en Italie.

FoodServices

Nestlé a fait son entrée dans le secteur des food services au début des années 1980, avec des produits destinés aux institutions et aux restaurants. Au cours des deux décennies suivantes, Nestlé a rapidement élargi sa gamme initiale de produits et s'est profilé comme leader du marché. En 1999, le Groupe a procédé à une réorientation de sa stratégie et déplacé sa priorité des produits aux utilisateurs. A l'heure actuelle, Nestlé FoodServices est l'un des moteurs de la croissance du Groupe dans le secteur en expansion rapide de la consommation hors foyer. Grâce à Nestlé FoodServices, nos clients sont en mesure de s'établir dans le segment des achats d'impulsion et de satisfaire le désir des consommateurs de se nourrir quand, où et comme ils le veulent. Il combine le savoir-faire acquis dans le secteur hors foyer à la qualité des produits Nestlé tels que *Nescafé*, *Nestea*, *Nesquik*, *Maggi* et *Buitoni* pour améliorer la situation concurrentielle des entreprises clientes. Certaines marques de Nestlé FoodServices comme *Davigel*, *Minor's* et *Chef* ont été conçues pour répondre aux exigences d'une grande diversité de clients tels que les sociétés d'avitaillement, les chaînes de restauration rapide, les hôtels, les restaurants et les compagnies aériennes.

Son aptitude à développer des produits et des services susceptibles de satisfaire aux besoins des utilisateurs lui a permis de générer une croissance supérieure à la moyenne du Groupe et une rentabilité exceptionnelle. Ce secteur demeurera l'un des piliers de la croissance du Groupe, eu égard à la popularité croissante de la restauration hors foyer, liée à des changements démographiques et socio-économiques ainsi qu'aux exigences de plaisir, de commodité et d'expériences gustatives nouvelles toujours plus fortes des consommateurs.

Le chiffre d'affaires des activités de FoodServices de Nestlé est réparti entre les catégories de produits alimentaires décrites aux pages 29 à 55.

FoodServices

Avec un chiffre d'affaires de plus de CHF 6 milliards, Nestlé FoodServices est le leader mondial de ce secteur. Il s'axe sur les besoins de ses clients, ce qui permet à la fois d'accompagner l'expansion géographique de ces derniers et d'offrir son expérience dans chaque canal, avec des solutions spécifiques, comme, par exemple, une boîte de confiserie pour l'aviation, ou des nappages pour McFlurry. Pour 2000, les objectifs clés étaient: consolider la croissance, accroître le professionnalisme et poursuivre le développement de systèmes combinant produits, technologies et équipements. Nous avons également lancé notre site Intranet permettant à nos gestionnaires et à nos vendeurs d'échanger les méthodes les plus efficaces. Une communication rapide et efficace est un élément essentiel, FoodServices offrant de nouvelles affaires dans la restauration hors foyer.

Boissons Nous avons enregistré une hausse notable des ventes ainsi que du nombre de distributeurs automatiques et d'appareils de boissons sur le marché. On observe une plus grande fidélisation à l'égard de la marque internationale *Nescafé*, laquelle, comme *Milo*, *Nesquik* et *Nestea*, a bénéficié d'une large visibilité grâce au développement de points de vente exclusifs dans le secteur des achats d'impulsion, dont les camions et tricycles, kiosques, motos *Nescafé* et le «*Café Nescafé*». Nos plus importantes marques de boissons ont renforcé leur présence auprès de clients clés, par exemple dans des distributeurs automatiques offrant aussi d'autres marques de boissons, des espaces café de stations-service, des commerces de quartier et des chaînes de restauration rapide.

Produits alimentaires De nouveaux produits, comme les sauces et les bouillons liquides ainsi qu'une nouvelle catégorie de produits de longue conservation comprenant des particules croustillantes offrent plus de commodité. En développant, avec nos clients, des solutions culinaires sur mesure, telles que les sauces en pâte ou des moyens de distribution, nous satisfaisons aux exigences des clients et créons une offre innovante aux comptoirs et dans les cuisines.

FIS – Le spécialiste des arômes

Grâce à son objectif clair et permanent d'offrir un service de qualité, FIS (Food Ingredients Specialities), établissement qui développe et commercialise des arômes pour l'industrie alimentaire mondiale, est devenu le partenaire privilégié de nombreux fabricants internationaux importants.

L'ouverture de nouveaux bureaux, de laboratoires spécialisés dans le développement et l'utilisation des arômes ainsi que d'une unité de production à Jurong, Singapour, a été l'un des points forts de l'année 2000. Cette nouvelle infrastructure offrira à FIS la possibilité de développer des arômes aux notes plus asiatiques et de se rapprocher ainsi de sa clientèle régionale. Il abritera en outre un nouveau Centre de service à la clientèle pour la zone asiatique, dans lequel sera installé un impressionnant parc de machines pour l'industrie alimentaire spécialisée. L'usine pilote doit permettre de simuler des utilisations typiques d'aliments et des conditions de transformation à une échelle industrielle pour l'ensemble de cette région. Deux autres centres FIS du même type sont aussi implantés dans des endroits stratégiques, à savoir à Paris, en France, et à New Milford, aux Etats-Unis.

FIS conjugue sa propre connaissance des arômes et de leur harmonisation avec le savoir-faire de Nestlé dans l'utilisation des produits de manière à pouvoir proposer des formules souples, concurrentielles, efficaces et économiques à ses partenaires commerciaux du monde entier. Ses clients bénéficient de sa spécialisation renforcée dans le secteur des arômes et de la rapidité avec laquelle FIS met au point les produits et effectue leur livraison.

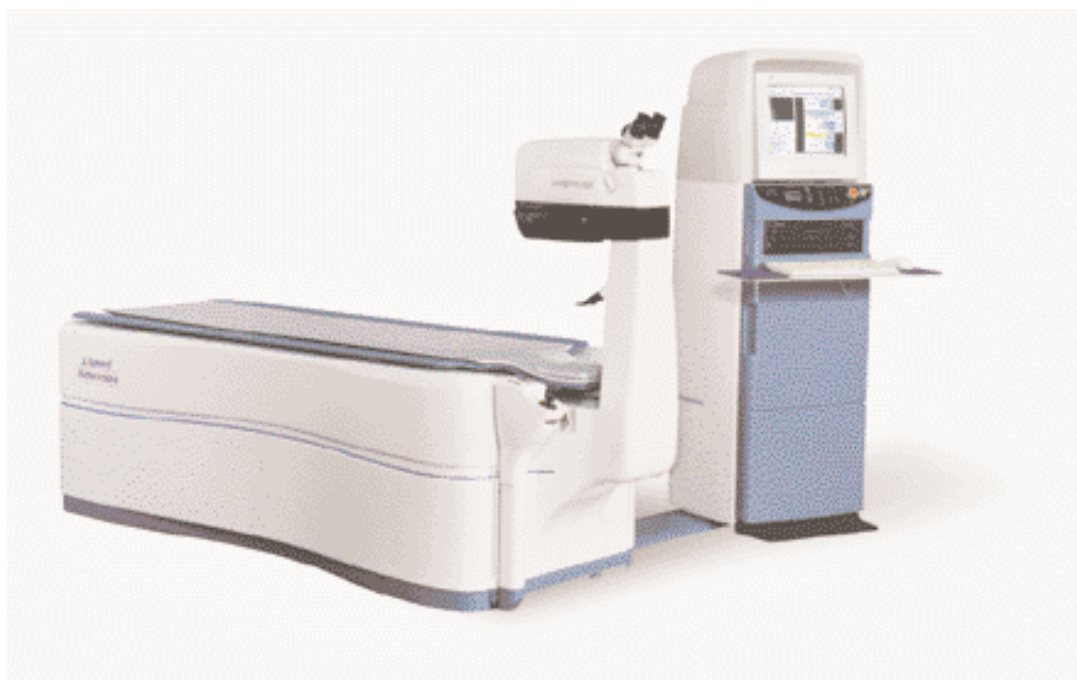
Produits pharmaceutiques

Alcon Laboratories est le leader mondial de l’ophtalmologie. Ses lignes de produits comprennent des produits thérapeutiques, de chirurgie et de consommation, dont *Patanol*, *Betoptic S*, *TobraDex* et *Ciloxan* dans les pharmaceutiques, *LADARVision*, *AcrySof*, *Legacy*, *Accurus*, *BSS*, *Viscoat* et *Custom Paks* dans la chirurgie, *Opti-Free Express*, *Opti-One* et *Clerz Plus* dans les produits de consommation et *Cipro HC Otic* pour les affections de l’oreille. Alcon détient également une position de leader technologique dans le secteur en pleine expansion de la chirurgie réfractive grâce à la société Summit Autonomous. *Falcon Pharmaceuticals* est la filiale – et la marque – pour produits génériques d’Alcon.

En 1989, Nestlé et L’Oréal ont créé Galderma. Cette société offre aux dermatologues une gamme de produits pour le traitement des affections cutanées, notamment *Différine*, rétinoïde de référence dans le traitement topique de l’acné, *Metrogel/Rozex*, indiqués contre la rosacée, *Locéryl*, antimycosique pour les ongles, et *Silkis*, médicament contre le psoriasis.

	2000	1999	1998
Chiffre d’affaires	4 798	4 010	3 443
Résultat d’exploitation	1 212	1 077	915
Investissements en immobilisations	113	91	81

En millions de CHF



La lentille intraoculaire monopièce *Acrysof* unique en son genre, implantée par le biais d'une petite incision.



Alcon En 2000, Alcon a de nouveau fortement progressé et affiché un excellent bénéfice. Toutes les lignes de produits et régions géographiques ont contribué à ce succès. Le lancement de nouveaux produits brevetés et l'acquisition de Summit Autonomous, leader dans le domaine de la chirurgie réfractive, ont également stimulé la croissance.

Le souci d'innover, allié à sa détermination de satisfaire aux besoins des ophtalmologistes et des autres spécialistes de la vue ont amené Alcon sur le devant de la scène internationale.

Parmi les points forts de l'année 2000, il faut citer le lancement de la lentille intraoculaire monopièce *AcrySof*, des gouttes ophtalmologiques *Clerz Plus* «Lens Drops» destinées à prévenir les dépôts de protéines tout en rafraîchissant les lentilles de contact, ainsi qu'une nouvelle indication «sans friction» pour la solution désinfectante polyvalente *Opti-Free Express*. *Patanol*, le produit numéro un dans le traitement de l'allergie oculaire, a poursuivi sa forte progression et continué à étendre ce segment de marché grâce à son efficacité thérapeutique ainsi qu'à sa large acceptation par les médecins et les patients.

Grâce à l'attention particulière qu'elle porte au développement de nouveaux produits et à l'acquisition de nouvelles technologies, ainsi qu'à l'augmentation de ses parts de marché au niveau international, Alcon jouit d'excellentes perspectives de croissance.

Galderma Galderma, le joint-venture de Nestlé et de L'Oréal dans le secteur de la dermatologie, a clôturé l'exercice 2000 avec une progression de 28,5% de son chiffre d'affaires, qui a atteint CHF 816 millions.

Cinq ans après son lancement, *Différine*, produit pour le traitement topique de l'acné, a continué à gagner des parts de marché. L'introduction aux Etats-Unis de *Différine* crème a stimulé les ventes, contribuant à faire de Galderma le leader mondial dans le traitement topique de l'acné; sa part de marché s'élève à près de 20%.

Silkis, un nouvel onguent topique à base de vitamine D pour le traitement du psoriasis, a reçu un accueil très favorable des dermatologues après son lancement aux Pays-Bas, en Suisse, en Allemagne et au Brésil.

Les autres produits stratégiques de Galderma ont tous affiché une forte croissance. Acquis en 1999, *Locéryl*,

La seule solution «sans friction» – plus de confort et de sécurité pour les porteurs de lentilles de contact.

Les seules gouttes qui aident à prévenir la formation de dépôts de protéines sur les lentilles de contact.



un antifongique topique développé pour le traitement des mycoses de l'ongle, a bien progressé. *Metrogel/Rozex* pour le traitement topique de la rosacée ont poursuivi leur croissance au niveau mondial. Les ventes de la gamme *Cetaphil* de nettoyants et d'hydratants pour peaux sensibles ont sensiblement augmenté.

Galderma a obtenu ses premiers agréments de produits dans plusieurs pays d'Europe de l'Est et a créé une nouvelle filiale à Hong Kong.

Bénéfice Le résultat d'exploitation a augmenté de 13% grâce à la croissance du volume des ventes. La progression a été partiellement compensée par l'augmentation des investissements en recherche et développement et les dépenses d'exploitation liées à l'acquisition de Summit.

Investissements Les dépenses d'investissements sont passées de CHF 91 millions en 1999 à CHF 113 millions. Le projet le plus important a concerné l'agrandissement de l'usine de production d'Alcon à Fort Worth afin qu'elle soit en mesure

Différine crème, une nouvelle forme du principal rétinoïde topique contre l'acné.



L'onguent *Silkis*, le premier médicament synthétique à base de vitamine D naturelle pour le traitement topique du psoriasis.



de répondre aux besoins du marché mondial des produits pour l'entretien des lentilles de contact, en pleine expansion. Parmi les autres grands projets, on peut citer l'agrandissement de l'installation d'Alcon à Sinking Spring, Pennsylvanie, et la forte extension de la zone de production des visco-élastiques à Puurs en Belgique.

Acquisitions Alcon est devenue le leader technologique dans le secteur en croissance rapide de la chirurgie réfractive, grâce à l'acquisition de Summit Autonomous en juillet 2000. Cette activité bénéficie du fait que les personnes souffrant d'anomalies de la vue telles que la myopie, l'hypermétropie et l'astigmatisme font de plus en plus appel à la chirurgie pour les corriger. Les produits jetables, les produits pharmaceutiques sur ordonnance médicale ainsi que les thérapies pour le traitement de l'œil sec proposés par Alcon complètent la vaste gamme destinée aux spécialistes de la chirurgie réfractive.

Aux Etats-Unis, Galderma a acquis *Capex*, le premier shampooing à base de corticostéroïdes lancé sur le marché, indiqué dans le traitement de la dermatite séborrhéique du cuir chevelu.

Sociétés associées

Il s'agit de sociétés dans lesquelles Nestlé détient une participation d'au moins 20% sans en exercer la gestion. Ces sociétés sont prises en considération dans les comptes par mise en équivalence. Leurs résultats figurent, au prorata de la participation de Nestlé, dans le compte de résultat consolidé du Groupe à la rubrique «Quote-part dans les résultats des sociétés associées». La quote-part de leur actif net figure au bilan consolidé dans la rubrique «Immobilisations financières».

L'Oréal, le leader mondial sur le marché des cosmétiques, est la plus importante des sociétés associées. La prise de participation de Nestlé dans cette entreprise remonte à 1974. L'Oréal propose plus de 500 marques et plus de 2000 produits dans l'ensemble du secteur des soins de beauté: coloration, permanentes, produits de coiffure, soins pour le corps et le visage, lotions de toilette, parfums. Ses produits se trouvent dans tous les circuits de distribution.

Quote-part de Nestlé dans des sociétés associées	2000	1999	1998
Chiffre d'affaires	5 519	4 831	5 156
Résultat d'exploitation	395	339	300

En millions de CHF

L'Oréal Professionnel:
nouvelle ligne de soins
Série Expert.



Le mascara qui gaine
les cils tout en souplesse.



Innovation anti-vieillessement:
les plus fortes concentrations
de Rétinol et de vitamine C
pures jamais associées.



ALPH, un parfum coloré
fleurie qui reflète l'esprit
des jeunes femmes
bordant la vie avec confiance,
de la vie et optimisme.



L'Oréal Le leader cosmétique mondial est contrôlé par le holding Gesparal, dont Nestlé détient 49%, et la famille Bettencourt 51%. En 2000, le groupe a poursuivi son développement rapide. Son chiffre d'affaires consolidé a augmenté de 17,9% pour s'établir à EUR 12,7 milliards, le bénéfice net a progressé de 24,2% pour atteindre EUR 1028 millions et, pour la seizième année consécutive, les gains sur les activités ordinaires avant impôts ont enregistré des taux de croissance à deux chiffres.

L'Oréal poursuit sa croissance organique dans les zones clés: Europe de l'Ouest, Amérique du Nord et le reste du monde. Le groupe a renforcé sa politique d'investissement aux Etats-Unis et dans un certain nombre de pays en développement. L'ouverture de nouvelles filiales, le lancement de produits innovants et le développement international sont autant de composantes de sa politique de croissance.

Qui plus est, sa politique de croissance externe s'est révélée particulièrement fructueuse en 2000. Parmi les importantes acquisitions stratégiques, on relève Carson Inc, leader mondial dans le secteur des produits de

beauté ethno, présent aux Etats-Unis et en Afrique du Sud, Matrix Essentials, numéro un des soins capillaires pour les professionnels en Amérique du Nord, et Kiehl's, une marque de crèmes de soins spécifiques pour la peau, célèbre aux Etats-Unis, qui a été créée en 1851 à New York City. L'Oréal a également conclu une alliance stratégique avec la société japonaise Shu Uemura, pionnière des produits de beauté et de maquillage.

Associées à des acquisitions locales comme celle des Laboratoires Ylang SA, le leader du marché argentin du maquillage de grande diffusion, et de Respons, une marque de shampoing scandinave, cette alliance et ces intégrations stratégiques offrent au Groupe des perspectives de croissance exceptionnelles. L'Oréal continue donc de consolider sa stratégie en tant que numéro un mondial du cosmétique.

Le rapport annuel de L'Oréal et son site Internet (www.loreal-finance.com) présentent des informations détaillées sur les activités et les résultats de cette entreprise.

Historique

A l'origine: lait et nutrition infantile Innovation et esprit d'entreprise: deux caractéristiques de Nestlé depuis ses origines.

En effet, tandis que les frères Page construisent à Cham, en 1866, la première usine européenne de lait condensé pour l'Anglo-Swiss Condensed Milk Co., Henri Nestlé développe à Vevey, en 1867, sa «*Farine lactée*». Les deux entreprises fusionneront sous le nom de «Nestlé & Anglo-Swiss Condensed Milk Co.», en 1905. Auparavant, les premiers réussissent, à partir de la matière première périssable qu'est le lait, à mettre au point un produit de longue conservation qui rencontre un grand succès, tandis qu'Henri Nestlé atteint une renommée internationale grâce aux remarquables qualités de son invention: étant donné la forte mortalité infantile de l'époque, due entre autres raisons



Henri Nestlé (1814-1890)

au manque d'un produit de substitution adapté aux besoins des nourrissons, sa *Farine lactée* répond à une demande réelle. Avec son nom et le symbole du nid (Nestlé signifie «petit nid» en allemand), Henri Nestlé se porte garant de la qualité constante de son produit issu d'une rigoureuse recherche scientifique.

Par la suite: diversification des produits

Des contacts avec des entreprises novatrices, occupant elles aussi une position de pointe dans leur domaine spécifique, conduisent à des

acquisitions et à une diversification des produits: en 1929, ce sont les entreprises chocolatières suisses Cailler, Peter et Kohler, puis, en 1947, le groupe Maggi et ses produits culinaires qui entrent dans la Société. Nestlé devient ainsi l'héritier d'inventions comme le chocolat au lait de Daniel Peter (1875) ainsi que de la soupe de légumineuses (1884) et du bouillon cube (1908) de Julius Maggi.

Les connaissances accumulées au sein de Nestlé, la persévérance et les capacités de chercheurs tels que Max Morgenthaler, permettent d'obtenir un succès retentissant avec le lancement de *Nescafé* en 1938.

Des acquisitions ultérieures ouvrent l'accès à de nouveaux domaines comme les conserves (*Crosse & Blackwell*, 1960), les produits surgelés (*Findus*, 1962), l'eau minérale (*Vittel*, 1969) et les produits pour animaux de compagnie (*Carnation*, 1985), ou renforcent la position de l'Entreprise dans des domaines qu'elle maîtrise déjà avec, par exemple, la cuisine italienne (*Buitoni*, 1988), le chocolat et la confiserie (Rowntree, 1988) ou les aliments énergétiques (*PowerBar*, 2000).

Parallèlement, la recherche Nestlé permet de développer de nouveaux produits comme *Milo* (1934), *Nestea* (1944), *Nesquik* (1948), *NAN* (1962), *Yes* (1979), *Nespresso* (1986), *LC1* (1994) ou *Nestlé Pure Life* (1998). Quant aux produits déjà existants, tels *Nescafé*, les produits culinaires *Maggi* ou les produits laitiers, ils sont constamment améliorés et adaptés aux modes de vie des consommateurs.

Aujourd'hui et demain: une entreprise globale au service des consommateurs

Nestlé est aujourd'hui leader de l'industrie alimentaire mondiale. Ses produits, fabriqués dans 479 usines établies dans 81 pays, bénéficient d'un réseau international de recherche et de développement. Voué dès ses origines à l'alimentation, Nestlé est sensible aux habitudes alimentaires, s'attachant aussi à résoudre des problèmes nutritionnels spécifiques. Nestlé est en outre attentive aux exigences de ceux qui se restaurent de plus en plus hors de chez eux.



1867

Farine lactée d'Henri Nestlé



1905

Anglo-Swiss Condensed Milk Co.
(fusion avec Nestlé)



1929

Peter, Cailler, Kohler
Chocolats Suisses S.A.
(fusion avec Nestlé)



1938

Création du
premier *Nescafé*



1947

Nestlé Alimentana S.A.
(nouveau nom
résultant de la fusion
avec Maggi)

1947



1960
Crosse & Blackwell



1962
Findus



1969
Vittel

1970
Libby

1971
Ursina-Franck

1973
Stouffer



1974
L'Oréal
(part. minoritaire)



1977

Nestlé S.A.

1977
Alcon

1978
Chambourcy

1985
Carnation

1985
Friskies



1986
Herta

1988
Buitoni-Perugina

1988
Rowntree

1992
Perrier



1993
Finitalgel

1994
Alpo

1998
Sanpellegrino

1998
Spillers Petfoods

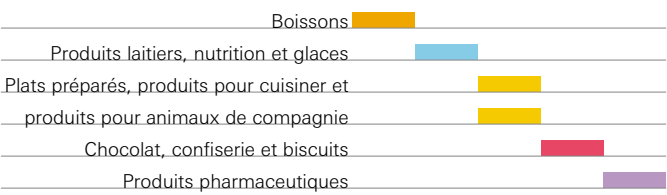
2000
PowerBar

Fabrication et vente des produits

Nestlé compte 479 usines réparties dans 81 pays contre 509 en 1999, soit une diminution de 30 unités liée à des désinvestissements et à des fermetures. A l'échelle du Groupe, nous menons une large action visant à accroître le rendement de nos actifs en échangeant les méthodes les plus efficaces, en optimisant les technologies et la communication, en améliorant la gestion de la chaîne d'approvisionnement et en partageant les ressources. Pour satisfaire aux exigences des marchés internationaux, de plus en plus libéralisés, nous concentrons notre base de production, tout en visant des économies d'échelle pour atteindre une flexibilité élevée à un coût réduit.

Nombre de fabriques

	2000	1999
Europe	198	220
Amériques	151	153
Asie, Océanie et Afrique	130	136
Total	479	509

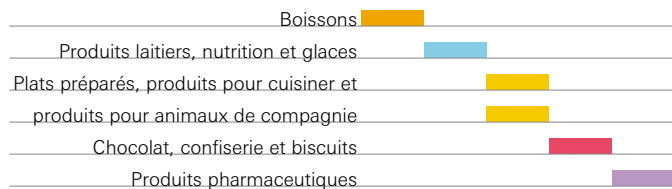
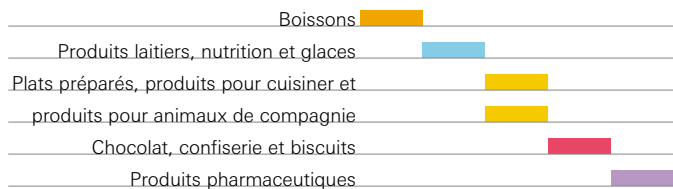


Europe

Allemagne	27	
Autriche	1	
Belgique	3	
Bulgarie	1	
Danemark	1	
Espagne	19	
Finlande	1	
France	38	
Grèce	5	
Hongrie	4	
Italie	25	
Norvège	2	
Pays-Bas	8	
Pologne	6	
Portugal	5	
République d'Irlande	3	
République Slovaque	1	
République Tchèque	3	
Roumanie	2	
Royaume-Uni	23	
Russie	5	
Suède	2	
Suisse	9	
Turquie	3	
Ukraine	1	

Le chiffre en gras après le pays indique le nombre de fabriques.

- Production locale (peut représenter la production de plusieurs usines)
- Importation (peut, dans certains cas isolés, représenter l'achat auprès de tiers dans le marché en question)



Amériques

Argentine	8	
Brésil	22	
Canada	11	
Chili	7	
Colombie	3	
Costa Rica	1	
Cuba	2	
El Salvador	1	
Equateur	3	
Etats-Unis	61	
Guatemala	1	
Jamaïque	2	
Mexique	15	
Nicaragua	1	
Panama	2	
Pérou	2	
Porto Rico	1	
République Dominicaine	3	
Trinité-et-Tobago	1	
Uruguay	1	
Vénézuela	3	

Asie, Océanie et Afrique

Afrique du Sud	13	
Arabie Saoudite	1	
Australie	12	
Bangladesh	1	
Cambodge	1	
Cameroun	1	
Côte-d'Ivoire	2	
Egypte	4	
Ghana	1	
Guinée	1	
Iles du Pacifique	4	
Inde	6	
Indonésie	5	
Israël	12	
Japon	3	
Jordanie	1	
Kenya	1	
Liban	1	
Malaisie	7	
Maroc	1	
Nigeria	1	
Nouvelle-Zélande	4	
Pakistan	2	
Philippines	8	
Rép. Popul. de Chine	18	
République de Corée	1	
Sénégal	1	
Singapour	1	
Sri Lanka	2	
Syrie	1	
Thaïlande	8	
Tunisie	1	
Vietnam	3	
Zimbabwe	1	

Renseignements généraux

Ordre du jour de la 134^e Assemblée générale ordinaire de Nestlé S.A.

Jeudi 5 avril 2001, à 15 heures
au «Palais de Beaulieu» à Lausanne

- 1 **Rapport annuel, rapport des réviseurs**
- 1a Rapport annuel et comptes de l'exercice 2000 de Nestlé S.A.; rapport de l'organe de révision
- 1b Comptes consolidés du groupe Nestlé de l'exercice 2000; rapport de l'organe de révision

- 2 **Décharge au Conseil d'administration et à la Direction**

- 3 **Décision sur l'emploi du bénéfice résultant du bilan de Nestlé S.A.**

- 4 **Elections au Conseil d'administration**
Rainer E. Gut (pour un mandat de 4 ans)
Jean-Pierre Meyers (pour un mandat de 5 ans)
Nobuyuki Idei (pour un mandat de 5 ans)
André Kudelski (pour un mandat de 5 ans)

- 5 **Modifications des statuts**
- 5a Modification de la structure du capital
- 5b Modification rédactionnelle de l'art. 5^{bis}
- 5c Modification de l'art. 35

Elections au Conseil d'administration

Lors de l'Assemblée générale du 5 avril 2001, les mandats d'administrateur de MM. Rainer E. Gut, Fritz Gerber, Jean-Pierre Meyers et Reto F. Domeniconi arrivent à échéance. Ayant atteint la limite d'âge, M. F. Gerber ne se présente pas pour un nouveau mandat. M. R. F. Domeniconi a souhaité se retirer du Conseil. Les deux autres administrateurs sont rééligibles et se présentent à vos suffrages. Conformément aux dispositions du règlement du Conseil sur la limite d'âge, M. R. E. Gut se présente pour un mandat de quatre ans. M. J.-P. Meyers sollicite un mandat de cinq ans.

En outre, le Conseil d'administration propose à l'Assemblée générale d'élire comme nouveaux administrateurs, également pour un mandat de cinq ans, M. Nobuyuki Idei, Président et Administrateur délégué de Sony Corporation, Tokyo, Japon, et M. André Kudelski, Président et Administrateur délégué du Groupe Kudelski, Cheseaux-sur-Lausanne, Suisse.

Prochaine Assemblée générale ordinaire:
jeudi 11 avril 2002
au «Palais de Beaulieu» à Lausanne

Dates importantes

5 avril 2001 134^e Assemblée générale ordinaire,
«Palais de Beaulieu», Lausanne

11 avril 2001 Paiement du dividende

26 avril 2001 Annonce du chiffre d'affaires du
premier trimestre 2001

22 août 2001 Publication du rapport semestriel
janvier/juin 2001

19 octobre 2001 Annonce du chiffre d'affaires
des neuf premiers mois 2001; Rencontre d'automne
avec la presse (Zurich)

28 février 2002 Annonce du chiffre d'affaires
et des résultats 2001; Conférence de presse (Vevey)

10 avril 2002 Annonce du chiffre d'affaires du
premier trimestre 2002

11 avril 2002 135^e Assemblée générale ordinaire,
«Palais de Beaulieu», Lausanne

Information aux actionnaires

Cotation en bourse Au 31 décembre 2000, les actions nominatives de Nestlé S.A. étaient cotées aux Bourses de Zurich, Bruxelles, Francfort, Londres, Paris, Tokyo et Vienne.

En novembre 2000, Nestlé S.A. a annoncé son retrait de cotation aux Bourses d'Amsterdam, Bruxelles, Tokyo et Vienne. Les actions ont été décotées à la Bourse d'Amsterdam le 29 décembre 2000.

Des «American Depositary Receipts» (ADRs) représentant des actions Nestlé S.A. sont émis aux Etats-Unis par Morgan Guaranty Trust Company of New York.

Sièges sociaux Nestlé S.A., avenue Nestlé 55, CH-1800 Vevey (Suisse), tél. (021) 924 21 11.

Nestlé S.A. (Bureau des actions), Zugerstrasse 8, CH-6330 Cham (Suisse), tél. (041) 785 20 20.

Renseignements complémentaires Pour tous renseignements complémentaires concernant le rapport de gestion, prière de s'adresser à Nestlé S.A., «Investor Relations», avenue Nestlé 55, CH-1800 Vevey (Suisse), tél. (021) 924 27 42, fax (021) 924 28 13.

E-mail: investor.relations@nestle.com

En ce qui concerne, en revanche, des renseignements relatifs au registre des actions (inscriptions, transferts, changements d'adresses, dividendes, etc.), prière de s'adresser à Nestlé S.A., Bureau des actions, Zugerstrasse 8, CH-6330 Cham (Suisse), tél. (041) 785 20 20, fax (041) 785 20 24.

La Société offre la possibilité de déposer les actions Nestlé S.A. négociées à la Bourse suisse sans frais de garde dans son Bureau des actions à Cham.

Adresse Internet: <http://www.nestle.com>