

Forte performance à la fois de la croissance organique *et* des marges en 2009

Croissance organique de +4,1%, marge EBIT à 14,6%, + 30 points de base

Groupe Nestlé

- Ventes de CHF 108 milliards, croissance organique de 4,1%, croissance interne réelle de 1,9%
- EBIT de CHF 15,7 milliards, marge en hausse de 30 points de base, de 40 points de base à taux de change constants
- Bénéfice récurrent par action en hausse de 9,6% à CHF 3.09, +16,3% à taux de change constants
- Cash flow d'exploitation en hausse de 67% ou de CHF 7,2 milliards à CHF 17,9 milliards
- Rentabilité du capital investi, goodwill inclus, en hausse de 90 points de base à 15,6%

Alimentation et Boissons

- Ventes de CHF 100 milliards, croissance organique de 3,9%, croissance interne réelle de 1,6%
- EBIT de CHF 13,1 milliards, marge en hausse de 30 points de base, de 40 points de base à taux de change constants

Rendement pour les actionnaires

- Proposition d'augmentation du dividende de 14,3% à CHF 1.60, soit un taux de distribution de 51,8% basé sur le bénéfice récurrent par action
- CHF 10 milliards d'actions à racheter en 2010

Paul Bulcke, Administrateur délégué de Nestlé: «En réalisant une croissance organique de 4,1% dans le contexte difficile de l'année dernière, nous avons été capables de croître bien plus rapidement que notre industrie. Ceci, combiné avec une nouvelle amélioration significative de la marge EBIT, démontre que nous avons réalisé nos prévisions en accord avec le modèle Nestlé à long terme. Nous avons renforcé les investissements dans nos marques ainsi que notre rythme d'innovation, adapté nos produits aux besoins qui évoluent des consommateurs et encore accéléré notre efficacité opérationnelle. Ces actions, complétées par l'alignement discipliné de nos collaborateurs sur des priorités stratégiques claires, nous ont permis de combiner à nouveau en 2009 une forte performance à la fois de la croissance organique *et* des marges, qui s'ajoute aux excellents résultats de 2008. Notre performance 2009 a été générale et a concerné toutes les catégories et toutes les régions, démontrant notre capacité à réaliser nos objectifs à court terme tout en continuant d'investir pour le long terme. Pour 2010, je prévois que nos activités Alimentation et Boissons réalisent une croissance organique plus élevée qu'en 2009, ainsi qu'une nouvelle augmentation de la marge EBIT à taux de change constants. Cette confiance se reflète aussi dans notre proposition d'augmentation du dividende ainsi que dans nos programmes de rachat d'actions pour l'année.»

Ventes, profitabilité et situation financière du Groupe

Vevey, le 19 février 2010 – En 2009, les ventes du groupe Nestlé ont atteint CHF 107,6 milliards, avec une croissance organique de 4,1%, dont 1,9% de croissance interne réelle. L'effet des taux de change a eu un impact sur les ventes de -5,5% et les cessions, nettes des acquisitions, de -0,7%. Les ventes des activités Alimentation et Boissons se sont élevées à CHF 99,8 milliards, avec une croissance organique de 3,9%, dont 1,6% de croissance interne réelle. L'effet des taux de change a réduit les ventes des activités Alimentation et Boissons de -5,7% et les cessions, nettes des acquisitions, de -0,7%.

L'accélération de nos mesures d'efficacité qui font partie de l'initiative en cours *Nestlé Continuous Excellence* a produit plus de CHF 1,5 milliard d'économies à travers tous les secteurs opérationnels. Dans l'ensemble, le coût des produits vendus a diminué de 110 points de base, et ceci malgré une augmentation de 2% du prix des matières premières et emballages. Les coûts de distribution ont baissé de 40 points de base.

Les dépenses en marketing et frais administratifs ont crû de 110 points de base à 33,7% des ventes. Nous avons augmenté nos dépenses médias de 10% à taux de change constants, profitant ainsi de tarifs publicitaires plus bas dans de nombreux marchés. Les investissements en recherche et développement ont augmenté de 10 points de base, étendant nos capacités R&D – spécialement dans les pays en développement – et alimentant encore davantage notre pipeline d'innovations. Ces actions témoignent de notre engagement à réaliser nos objectifs à court terme tout en continuant d'investir pour le long terme.

Notre marge EBIT s'est élevée de 30 points de base publiés et de 40 points de base à taux de change constants, à 14,6%, avec un EBIT de CHF 15,7 milliards. La marge EBIT des activités Alimentation et Boissons s'est aussi améliorée de 30 points de base publiés et de 40 points de base à taux de change constants.

Le bénéfice récurrent par action a progressé de 9,6%, de CHF 2.82 à CHF 3.09, ou de 16,3% à taux de change constants. Le bénéfice net s'est établi à CHF 10,4 milliards en 2009, tandis que le bénéfice net par action est de CHF 2.92. Ces chiffres ne sont pas directement comparables avec ceux de 2008 qui incluaient le bénéfice de CHF 9,2 milliards résultant de la cession de 24,8% d'Alcon en 2008.

Le cash-flow d'exploitation du Groupe a augmenté de 67% ou de CHF 7,2 milliards, à CHF 17,9 milliards, tandis que le cash-flow libre s'est élevé à CHF 12,4 milliards. Cette amélioration reflète une performance particulièrement forte du fond de roulement. La dette nette du Groupe s'est montée à CHF 18,1 milliards. La rentabilité du capital investi (RCI) du Groupe, goodwill inclus, a progressé de 90 points de base, à 15,6%, et de 30 points de base, à 35,1% goodwill exclu. Conformément aux modifications apportées à l'analyse sectorielle, la RCI a été calculée sur une base comparable.

Programme de rachat d'actions et proposition de dividende

Le Groupe a racheté ses propres actions pour une valeur de CHF 7 milliards en 2009, portant la valeur totale des actions rachetées entre août 2007 et le 31 décembre 2009 à CHF 20,1 milliards. Lorsque les actions pour une valeur de CHF 5 milliards auront été rachetées dans le courant de 2010, le programme de rachat d'actions de CHF 25 milliards lancé en 2007 sera achevé. Le Groupe lancera alors un nouveau programme de

CHF 10 milliards avec l'intention de racheter pour CHF 5 milliards d'actions supplémentaires avant la fin de l'année. Les démarches nécessaires auprès de la Commission Suisse des OPA seront effectuées en temps voulu.

Le Conseil d'administration proposera aux actionnaires un dividende de CHF 1.60 par action, représentant une augmentation de 14,3%.

Ventes et marges EBIT par secteur opérationnel

En 2009, la croissance organique de l'ensemble des activités Alimentation et Boissons de Nestlé s'est élevée à 4,8% dans les Amériques, à 1,2% en Europe et à 7,4% en Asie, Océanie et Afrique. Ces résultats sont généraux et concernent toutes les catégories et toutes les régions. Ils combinent une forte performance à la fois de la croissance organique *et* des marges, ce qui démontre l'alignement discipliné de nos collaborateurs sur des priorités stratégiques claires, alimentées par un niveau élevé de soutien aux marques et d'investissements en R&D.

	Janv.-Déc. 2009 Ventes en CHF millions	Janv.-Déc. 2009 Croissance organique (%)	Marges EBIT	
			Janv.-Déc. 2009	Changements par rapport à Janv.-Déc. 2008
Alimentation et Boissons				
• Zone Amériques	32'168	+ 6,5	16,8%	+20 pdb
• Zone Europe	22'528	+ 0,3	12,4%	0 pdb
• Zone Asie, Océanie et Afrique	15'891	+ 6,7	16,7%	+20 pdb
Nestlé Waters	9'061	- 1,4	7,0%	+100 pdb
Nestlé Nutrition	9'963	+ 2,8	17,4%	+10 pdb
Autres Alimentation et Boissons	10'187	+ 6,8	15,7%	+80 pdb
Alimentation et Boissons Nestlé	99'798	+ 3,9	13,1%	+30 pdb
Pharma (y c. Alcon)	7'820	+ 6,7	33,5%	-60 pdb
Total Groupe	107'618	+ 4,1	14,6%	+30 pdb

Nestlé Waters, Nestlé Nutrition et «Autres Alimentation et Boissons» ne sont pas incluses dans les Zones. Les activités de Nestlé Professional ont également été séparées des Zones et incluses dans «Autres Alimentation et Boissons».

Zone Amériques

Croissance organique de 6,5%; croissance interne réelle de 2,8%; marge EBIT en hausse de 20 pdb à 16,8%

L'Amérique du Nord a réalisé une croissance organique plus élevée même que celle enregistrée en 2008, une performance remarquable compte tenu de la conjoncture économique. Les produits pour animaux de compagnie, les produits laitiers de longue conservation, le café soluble et le chocolat ont obtenu des résultats particulièrement bons. En Amérique latine, le Brésil a réalisé une croissance organique à deux chiffres et de bonnes performances ont été enregistrées au Mexique et dans le reste de la région. Par catégorie, le chocolat, le café soluble, les produits culinaires de longue conservation, les produits pour animaux de compagnie, les biscuits et les boissons en poudre et prêtes-à-boire ont réalisé une croissance organique à deux chiffres. L'amélioration de la marge EBIT de la Zone est due à une croissance forte et à une évolution positive du portefeuille vers davantage de produits haut et très haut de gamme.

Zone Europe

Croissance organique de 0,3%; croissance interne réelle de -0.9%; marge EBIT inchangée à 12,4%

Dans l'un des environnements commerciaux les plus concurrentiels au monde, nous avons réussi à défendre nos positions sur le marché – avec une accélération de la croissance tout au long de l'année – de même que nos marges. Simultanément, nous avons continué à soutenir nos marques et à investir dans l'innovation. En Europe occidentale, la Grande-Bretagne, la France et la Suisse ont figuré parmi les pays les plus performants. Par catégorie, une forte croissance organique a été enregistrée pour les produits pour animaux de compagnie, le café soluble, les boissons en poudre et la confiserie de sucre. L'Europe de l'Est a réalisé une croissance organique moyenne à un chiffre, malgré des conditions économiques difficiles dans de nombreux pays. Le café soluble, les produits culinaires de longue conservation et les boissons en poudre y ont tous contribué.

Zone Asie, Océanie et Afrique

Croissance organique de 6,7%; croissance interne réelle de 4,6%; marge EBIT en hausse de 20 pdb à 16,7%

Nous avons renforcé nos investissements dans le soutien à nos marques et la distribution dans les marchés émergents, réalisant une croissance interne réelle plus élevée qu'en 2008 et une nouvelle amélioration de notre marge EBIT. Les marchés émergents de la Zone ont enregistré de bons résultats, l'Afrique, la Région Chine, l'Asie du Sud, les Philippines et l'Indonésie se comportant particulièrement bien. Par catégorie, le café soluble, les produits culinaires de longue conservation, le chocolat, les produits pour animaux de compagnie, les boissons prêtes-à-boire et en poudre ont réalisé une forte croissance organique.

Nestlé Waters

Croissance organique de -1,4%; croissance interne réelle de -1,5%; marge EBIT en hausse de 100 pdb à 7,0%

Nous avons considérablement augmenté la marge EBIT du segment grâce aux gains d'efficacité réalisés dans la chaîne d'approvisionnement et à la baisse des coûts des matières premières. Alors que la performance des ventes de l'industrie en général était plus faible, nous avons continué à renforcer nos positions sur le marché, en particulier en Amérique du Nord et dans les pays émergents. La croissance organique en Europe et en Amérique du Nord s'est accélérée au quatrième trimestre de l'année, les marchés émergents réalisant une nouvelle fois une croissance organique à deux chiffres. La plus grande marque mondiale d'eau embouteillée, *Nestlé Pure Life*, présente à la fois en Amérique du Nord et dans les marchés émergents, a réalisé une croissance organique à deux chiffres.

Nestlé Nutrition

Croissance organique de 2,8%; croissance interne réelle de 0%; marge EBIT en hausse de 10 pdb à 17,4%

La performance générale de Nestlé Nutrition s'est améliorée au fil de l'année. Globalement, la nutrition infantile a gagné des parts de marché durant l'année, réalisant une croissance organique à deux chiffres dans de nombreux marchés émergents. Cependant, la croissance a été affectée par des performances plus basses que prévues en France et en Allemagne, deux marchés essentiels pour lesquels nous prévoyons une amélioration en 2010.

Healthcare Nutrition a finalisé les synergies d'acquisition ainsi que la réorganisation de son portefeuille de produits en 2009. Ceci a entraîné une accélération de la croissance au second semestre et créé une base solide pour une croissance plus élevée en 2010 et au-delà.

La nutrition de performance a également enregistré de bons résultats grâce à un pipeline R&D très productif.

Nos affaires Jenny Craig ont été affectées par la baisse des dépenses de consommation aux Etats-Unis, mais elles ont montré des signes évidents de reprise vers la fin de l'année.

Autres Alimentation et Boissons

Croissance organique de 6,8%; croissance interne réelle de 3,6%; marge EBIT en hausse de 80 pdb à 15,7%

Nestlé Professional, notre affaire dédiée à la restauration hors-foyer et gérée au niveau mondial, s'est concentrée à définir ses priorités stratégiques autour de boissons de marque et de solutions culinaires sur mesure. Alors que ses activités ont été affectées par des conditions économiques déprimées en 2009, les ventes ont progressivement gagné en dynamique au fil de l'année et ont contribué à améliorer la marge EBIT du segment. Cereal Partners Worldwide a enregistré une croissance organique moyenne à un chiffre, réalisant de bonnes performances dans les marchés émergents.

Nespresso a une fois encore réalisé une performance remarquable au niveau de la croissance organique et des marges. Avec un club comptant aujourd'hui plus de 7 millions de membres et 191 boutiques réparties dans le monde, Nespresso a plus que triplé ses parts de marché sur le segment du café portionné depuis 2000 et enregistré une croissance organique annuelle moyenne d'environ 30%.

Pharma (y c. Alcon)

Croissance organique de 6,7%; croissance interne réelle de 5,9%; marge EBIT en baisse de 60 pdb à 33,5%

Alcon et les joint-ventures dans leur ensemble ont connu une bonne croissance. Comme exigé par les normes comptables IFRS, Alcon est maintenant présentée comme une activité abandonnée.

Ventes et marges EBIT par produit

	Janv.-Déc. 2009 Ventes en CHF millions	Janv.-Déc. 2009 Croissance organique (%)	Marges EBIT	
			Janv.-Déc. 2009	Changements par rapport à Janv.-Déc. 2008
Boissons liquides et en poudre	19'271	+ 9,5	21,7%	-40 pdb
Eaux	9'066	- 1,4	7,0%	+100 pdb
Produits laitiers et Glaces	19'557	+ 2,0	12,0%	+50 pdb
Nutrition	9'965	+ 2,8	17,4%	+10 pdb
Plats préparés et produits pour cuisiner	17'205	+ 0,8	12,9%	+20 pdb
Confiserie	11'796	+ 4,3	13,6%	+50 pdb
Produits pour animaux de compagnie	12'938	+ 7,9	16,3%	+60 pdb
Alimentation et Boissons Nestlé	99'798	+ 3,9	13,1%	+30 pdb
Produits pharmaceutiques (y c. Alcon)	7'820	+ 6,7	33,5%	-60 pdb
Total Groupe	107'618	+ 4,1	14,6%	+30 pdb

Les chiffres pour les Eaux et la Nutrition indiqués dans les tableaux "Ventes par secteur opérationnel" et "Ventes par produit" diffèrent légèrement dans la mesure où certains produits Eaux et Nutrition sont aussi vendus par des secteurs opérationnels autres que Nestlé Waters et Nestlé Nutrition.

Boissons liquides et en poudre

Croissance organique de 9,5%; croissance interne réelle de 5,6%; marge EBIT en baisse de 40 pdb à 21,7%

La marge EBIT du segment a reflété le haut niveau de soutien apporté aux marques et le déploiement continu de *Nescafé Dolce Gusto*, vendu désormais dans 24 pays. *Nescafé* a bénéficié du lancement de produits rénovés tels que *Alta Rica*, d'innovations comme *Nescafé Green Blend* et d'initiatives PPP, réalisant une croissance organique élevée à un chiffre. Dans la Zone Asie, Océanie et Afrique, *Milo* a continué d'enregistrer une bonne croissance organique, comme *Nesquik* en Europe, qui jouit d'un profil nutritionnel amélioré. La poudre *Nestea* a connu une année solide avec des lancements comme *Nestea Litro* aux Philippines. Les activités de prêt-à-boire se sont également bien comportées avec de bons niveaux de croissance organique aux Etats-Unis, au Mexique, au Brésil et en Chine notamment.

Produits laitiers et Glaces

Croissance organique de 2,0%; croissance interne réelle de 1,3%; marge EBIT en hausse de 50 pdb à 12,0%

Les produits laitiers de longue conservation dans les marchés émergents ont été entraînés par le déploiement continu des *Popularly Positioned Products* (PPP), tels que *Nestlé Idéal* et la gamme *Nido*, stimulés par un soutien accru porté aux marques et des activités promotionnelles. En Amérique du Nord, *CoffeeMate* a continué de contribuer fortement. La croissance des glaces en Europe a été affectée par la restructuration des activités peu performantes dans certains marchés qui, cependant, ont contribué à l'amélioration de la marge EBIT du segment. Les affaires de glaces nord-américaines ont renforcé leur position de leadership avec des innovations axées sur la nutrition telles que *Skinny Cow*, *Nestlé Extrême All Natural* et *Häagen-Dazs Five*.

Plats préparés et produits pour cuisiner

Croissance organique de 0,8%; croissance interne réelle de 0,8%; marge EBIT en hausse de 20 pdb à 12,9%

Les produits culinaires de longue conservation ont enregistré de bons résultats, particulièrement dans les marchés émergents: *Maggi* a réalisé une croissance organique à deux chiffres en Asie, Océanie et Afrique, de même que dans les Amériques, bénéficiant de sa gamme PPP et de son innovation continue. Aux Etats-Unis, *Hot Pockets* et les plats familiaux *Stouffer's* ont profité du nombre croissant de consommateurs restant à la maison. Cependant, la demande pour les repas en portion unique *Stouffer's* et *Lean Cuisine* s'est révélée plus faible, bien que ce dernier ait maintenu ses parts de marché dans sa catégorie. Les affaires de pizza *Wagner* et *Buitoni*, de même que *Herta*, ont contribué à la croissance interne réelle.

Confiserie

Croissance organique de 4,3%; croissance interne réelle de -1,0%; marge EBIT en hausse de 50 pdb à 13,6%

Les activités de chocolat ont fortement crû dans les Amériques de même qu'en Asie, Océanie et Afrique. En Europe, la Grande-Bretagne, la France et la Suisse ont figuré parmi les pays les plus performants, tandis que la Russie a connu des résultats plus faibles. *Kit Kat* une fois de plus a réalisé d'excellentes performances avec une croissance organique de 7,1%, bénéficiant d'un soutien accru de la marque. Les biscuits ont connu une année solide en Amérique latine, réalisant une croissance organique à deux chiffres au Brésil. Ces fortes performances ont été les principaux contributeurs à l'amélioration de la marge EBIT du segment.

Produits pour animaux de compagnie

Croissance organique de 7,9%; croissance interne réelle de 3,1%; marge EBIT en hausse de 60 pdb à 16,3%

La performance des produits pour animaux de compagnie a été portée par une bonne persistance de la demande pour les marques haut et très haut de gamme. Nos affaires *Purina*, qui ont bénéficié d'investissements accrus pour le soutien des marques, ont surpassé leur catégorie avec une croissance organique à un chiffre moyenne à élevée dans les trois Zones. Les innovations introduites dans les marques stratégiques comme *Bakers*, *ONE*, *Friskies* et *Beneful* ont continué à entraîner la croissance, tandis que de nouveaux lancements tels que les aliments très haut de gamme *Chef Michael's*, destinés aux chiens de plus petite taille, ont atteint une dynamique encourageante.

Propositions du Conseil à l'Assemblée générale

Dans les statuts de Nestlé tels que révisés en 2008, la durée du mandat des membres du Conseil d'administration a été réduite à trois ans afin de refléter les pratiques en vigueur en matière de bonne gouvernance d'entreprise. De ce fait, le Conseil d'administration proposera la réélection individuelle de MM. Peter Brabeck-Letmathe, Steven G. Hoch et André Kudelski pour un nouveau mandat de trois ans à l'Assemblée générale de Nestlé le 15 avril 2010. M. Jean-René Fourtou, conformément aux dispositions sur la limite d'âge fixées par le règlement d'organisation du Conseil, se représentera pour un mandat de deux ans.

Le Conseil d'administration proposera l'élection de deux nouveaux membres : Mme Titia de Lange, de nationalité néerlandaise, est Professeur Leon Hess à l'Université Rockefeller à New York, où elle est également Directrice associée de l'Anderson Cancer Center. Spécialiste en biologie cellulaire et génétique, elle fait partie actuellement d'un certain nombre de conseils consultatifs scientifiques, de comités d'attribution de prix universitaires et d'autres centres de recherche dans le monde.

En outre, le Conseil proposera l'élection de M. Jean-Pierre Roth, d'origine suisse et ancien Président de la Direction générale de la Banque nationale suisse. Il a également été Président du Conseil d'administration de la Banque des Règlements internationaux et représentait la Suisse en qualité de Gouverneur au sein du Fonds Monétaire International et du Conseil de stabilité financière.

Perspectives 2010

Tirant profit de la dynamique créée par l'excellente année 2008, les résultats 2009 de Nestlé combinent une forte performance de la croissance organique *et* des marges dans un environnement très concurrentiel. Ceci permet de reconfirmer l'engagement à long terme du Groupe envers le modèle Nestlé. Cette performance est générale et concerne toutes les catégories et toutes les régions, démontrant notre engagement à réaliser nos objectifs à court terme tout en continuant d'investir pour une croissance profitable à long terme. Par conséquent, malgré une conjoncture économique encore incertaine en 2010, spécialement dans les pays développés, Nestlé prévoit que ses activités Alimentation et Boissons réalisent une croissance organique plus élevée qu'en 2009, ainsi qu'une nouvelle amélioration de la marge EBIT à taux de change constants pour l'ensemble de l'année.

Contacts

Médias

Robin Tickle

Tél.: +41 (0)21 924 22 00

Investisseurs

Roddy Child-Villiers

Tél.: +41 (0)21 924 36 22