

## Ventes des 9 premiers mois de Nestlé: poursuite de la forte dynamique du premier semestre

- Ventes du Groupe de CHF 82,8 milliards, croissance organique de 6,1%, croissance interne réelle de 4,5%
- Ventes Alimentation et Boissons de CHF 77,0 milliards, croissance organique de 5,7%, croissance interne réelle de 4,2%
- Croissance dans toutes les régions et catégories, croissance organique à deux chiffres dans les marchés émergents
- Prévisions annuelles inchangées pour les activités Alimentation et Boissons: croissance organique d'environ 5% combinée à une amélioration de la marge EBIT à taux de change constants

**Paul Bulcke, Administrateur délégué de Nestlé: «Notre performance est le résultat d'un alignement stratégique clair et de l'accent mis sur l'exécution à travers toute l'organisation, à la fois dans les marchés développés et émergents. Nos efforts continus sur le plan des coûts, combinés aux investissements accrus dans nos marques, nos innovations, nos capacités et nos collaborateurs nous ont bien préparés pour le second semestre, comme affirmé précédemment. En effet, la dynamique de croissance du premier semestre s'est poursuivie sans faiblir au troisième trimestre, fournissant une bonne base pour l'ensemble de l'année tandis que nous faisons face à des comparatifs difficiles au dernier trimestre. C'est pourquoi, nous reconfirmons que nos activités Alimentation et Boissons atteindront une croissance organique d'environ 5%, combinée à une amélioration de la marge EBIT à taux de change constants pour l'ensemble de 2010.»**

Vevey, le 22 octobre 2010 – Au cours des neuf premiers mois de l'année 2010, les ventes du **Groupe** se sont élevées à CHF 82,8 milliards, représentant une croissance organique de 6,1%, dont 4,5% de croissance interne réelle. L'effet des taux de change a réduit les ventes de 2,7%, tandis que les acquisitions, nettes des cessions, y ont ajouté 0,7%. Dans l'ensemble, les ventes du Groupe se sont améliorées de 4,1%. Les ventes **Alimentation et Boissons** ont atteint CHF 77,0 milliards, représentant une croissance organique de 5,7%, dont 4,2% de croissance interne réelle. L'effet des taux de change a réduit les ventes de 2,8%, alors que les acquisitions, nettes des cessions, y ont ajouté 1,6%. Dans l'ensemble, les ventes Alimentation et Boissons ont augmenté de 4,5%.

Les ventes des neuf premiers mois traduisent la poursuite de la forte croissance observée plus tôt dans l'année, les croissances organiques du Groupe et des activités Alimentation et Boissons restant inchangées par rapport à la première moitié de l'année.

- La croissance organique pour l'ensemble des activités Alimentation et Boissons s'est montée à 5,5% dans les Amériques, 3,3% en Europe et 10,7% en Asie, Océanie et Afrique. L'Europe occidentale et

l'Amérique du Nord ont crû et les marchés émergents ont réalisé une croissance organique d'environ 11%.

- Les principaux moteurs de cette performance régulière sont notamment une distribution renforcée dans les marchés émergents pour soutenir nos produits à positionnement populaire (PPP) d'entrée de gamme, un pipeline fourni en innovations ciblées aidé par un soutien accru aux marques, et pour finir le succès continu à travers le monde des initiatives de produits haut de gamme.

## Marche des affaires

### Zone Amériques

Ventes de CHF 25,0 milliards, croissance organique de 5,7%, croissance interne réelle de 2,7%

- Les affaires nord-américaines ont affiché une bonne performance, réalisant une croissance et des augmentations de parts de marché généralisées. Les innovations ont été le facteur principal, aidées par le soutien accru apporté aux marques, comme les lancements de *Willy Wonka* dans le chocolat, *Market Creations* de *Lean Cuisine*, *Café Collection* de *CoffeeMate*, *Nescafé Dolce Gusto*, *Dollar Cups* de *Dreyer's* et *Häagen Dazs*, sans oublier un nombre de nouveautés dans les produits pour animaux de compagnie des marques *ONE* et *ProPlan*.

Dans le segment des produits surgelés nutritionnels, la tendance inchangée montre une faible demande des consommateurs pour *Lean Cuisine* et *Lean Pockets*. Les formats familiaux et les produits à plus forte valeur ajoutée de *Stouffer's* et *Hot Pockets* ont connu une reprise de la croissance. Les pizzas surgelées et *Buitoni* dans les produits réfrigérés ont continué à gagner des parts de marché. Les produits pour animaux de compagnie ont réalisé de bonnes performances. Tous les segments ont enregistré une bonne croissance et les relances de *ONE* et *Dog Chow* ont reçu un accueil favorable. La confiserie a poursuivi sa bonne croissance. Le segment haut de gamme du marché des glaces est resté faible, mais le segment des snacks a compensé, grâce aux marques comme *Nestlé Drumstick*, *Skinny Cow* et *Häagen Dazs* dans le très haut de gamme.

- L'Amérique Latine a poursuivi sa forte performance, particulièrement au Brésil et au Mexique. Les produits culinaires, les boissons et les produits pour animaux de compagnie comptent parmi les catégories dont la croissance organique se monte à deux chiffres. Les produits laitiers ont profité de lancements dans le segment prêt-à-boire et d'une gamme de produits enrichis nutritionnellement, avec variante fortifiée ou sans lactose. Toute la région a bénéficié d'une stratégie multi-niveaux, proposant une offre de produits adaptée à différents niveaux de prix, allant des PPP comme les sticks *Nescafé* jusqu'aux produits haut de gamme comme *Nescafé Dolce Gusto*, lancé actuellement dans plusieurs marchés, au Brésil, au Mexique, en Argentine et au Chili notamment.

### Zone Europe

Ventes de CHF 15,9 milliards, croissance organique de 2,0%, croissance interne réelle de 1,3%

- Tous les marchés stratégiques d'Europe occidentale, dont l'Allemagne, la France, le Royaume-Uni, l'Italie et la Région ibérique ont enregistré une bonne croissance, aidés par la solide performance continue des innovations récentes et des déploiements tels que *Nescafé Dolce Gusto*, *Nescafé Green*

*Blend, Maggi Juicy Chicken et Nestlé Grand Chocolat*. La performance de nos parts de marché a été bonne, avec une amélioration de nos positions dans la plupart des pays et des catégories. Le renforcement de la distribution, l'amélioration du service à nos clients et le développement des PPP et des produits haut de gamme ont été les moteurs de la performance.

- Les marchés d'Europe centrale et de l'Est se rétablissent. Les niveaux de consommation en Russie demeurent exigeants, mais nos parts de marchés s'améliorent, avec quelques signes de reprise dans le marché.
- Par catégorie, la performance de la Zone est de large ampleur, de bonnes contributions venant des produits culinaires surgelés et réfrigérés, des marques comme *Herta* en charcuterie, *Buitoni* et *Wagner* dans les pizzas, *Maggi* dans les produits culinaires, *Friskies*, *Gourmet* et *ProPlan* dans les produits pour animaux de compagnie. Le chocolat, à l'occasion du 75<sup>e</sup> anniversaire du lancement de *Kit Kat*, a aussi enregistré de bons résultats en Europe occidentale.

### **Zone Asie, Océanie et Afrique**

Ventes de CHF 12,9 milliards, croissance organique de 9,2%, croissance interne réelle de 7,7%

- Les marchés émergents de la Zone ont réalisé une croissance organique à deux chiffres, les PPP tels que *Maggi Noodles* et *Nestea Litro* agissant comme principaux moteurs de croissance. La performance est généralisée par marché et par région, la Région Chine, l'Indonésie, les Philippines, l'Afrique, le Moyen-Orient, l'Asie du Sud, comprenant l'Inde, et l'Indochine, comprenant le Vietnam, y ont tous contribué.
- La croissance en Océanie et au Japon a été bonne, entraînée principalement par le Japon où les systèmes *Nescafé* comme *Dolce Gusto* et *Barista* ont enregistré de bonnes performances. Les innovations ont aussi généré un intérêt accru pour le segment des sticks et des bocaux *Nescafé*.
- La performance de la Zone se traduit par une croissance organique à un chiffre élevée ou à deux chiffres dans la majorité des catégories, dont les plus marquantes ont été les produits laitiers et culinaires, les boissons prêtes-à-boire et en poudre, ainsi que la confiserie.

### **Nestlé Waters**

Ventes de CHF 7,3 milliards, croissance organique de 4,3%, croissance interne réelle de 4,6%

- Le marché global de l'eau a renoué avec la croissance en 2010. Nestlé Waters a maintenu sa récente tendance à l'accélération et a amélioré ses parts de marché dans de nombreux marchés-clés, dont les États-Unis, la France, la Suisse et le Royaume-Uni.
- Les affaires ont crû en Europe et en Amérique du Nord, et elles ont réalisé une croissance organique à deux chiffres dans les marchés émergents. Des performances particulièrement solides ont été enregistrées en Asie, au Moyen-Orient, au Brésil et au Mexique. L'ensemble du portefeuille a contribué, les marques haut de gamme *Perrier* et *S. Pellegrino* profitant d'une croissance organique élevée à un chiffre, et la marque d'entrée de gamme *Nestlé Pure Life* atteignant une croissance organique aux environs de 15%.

## Nestlé Nutrition

Ventes de CHF 7,8 milliards, croissance organique de 6,8%, croissance interne réelle de 5,9%

- La **nutrition infantile** a connu une accélération en cours d'année, enregistrant de manière générale de bonnes performances en termes de parts de marchés. Les formules infantiles ont réalisé une croissance organique à deux chiffres, tandis que celle des aliments pour bébé était élevée à un chiffre. De nombreux marchés émergents, dont la Russie, le Brésil, l'Asie du Sud, l'Indonésie, la Chine et le Moyen-Orient, ont atteint une croissance organique à deux chiffres. Les lancements récents tels que les formules infantiles pour soulager les coliques et les céréales infantiles avec probiotiques ont reçu un bon accueil. Le soutien renforcé aux marques a apporté une nouvelle vigueur à la division. La très forte performance aux Etats-Unis s'est poursuivie, *Gerber* donnant de l'élan aux deux catégories des aliments pour bébé et des formules infantiles. En Europe occidentale, les formules infantiles ont connu une solide croissance.
- La **nutrition de santé** a maintenu sa dynamique des ventes, avec de bonnes contributions de la France, de l'Espagne et des marchés émergents. Toutes les plateformes stratégiques ont montré une bonne croissance, les soins intensifs et la pédiatrie affichant des performances particulièrement fortes.
- Dans la catégorie **Gestion du poids**, les activités sont restées affectées par l'environnement économique actuellement rude aux Etats-Unis, mais la croissance enregistrée par *Jenny Craig At Home* (livraison à domicile) a compensé la baisse de fréquentation des centres Jenny Craig. L'Europe a enregistré les premiers résultats encourageants des déploiements français et britannique de Jenny Craig.

## Autres Alimentation et Boissons

Ventes de CHF 8,0 milliards, croissance organique de 9,5%, croissance interne réelle de 8,3%

- **Nestlé Professional** a réalisé une bonne croissance, principalement grâce à sa présence dans les marchés émergents, où la croissance a continué d'être forte. L'industrie hors-foyer dans les marchés développés est toujours freinée par les conditions économiques générales, mais nos affaires ont profité d'un renforcement de la distribution dans les canaux commerciaux européens et de la bonne performance des affaires de boissons en Amérique du Nord. Ceci est en partie dû aux solutions propriétaires *Nescafé* et à l'intégration réussie des activités de *Vitality* acquises en 2009.
- **Nespresso** a continué à réaliser des performances de haut niveau à travers le monde, y compris dans ses plus grands marchés européens, avec une croissance organique supérieure à 20%. Le déploiement de nouvelles boutiques à l'échelle mondiale s'est poursuivi, avec la récente ouverture de boutiques à Shanghai, Munich et New York. Nespresso prévoit d'avoir 220 boutiques dans le monde d'ici à la fin de l'année.
- Les joint-ventures, **Cereal Partners Worldwide** et **Beverage Partners Worldwide**, ont une nouvelle fois réalisé une bonne croissance.

## Pharma

Ventes de CHF 5,8 milliards, croissance organique de 10,6%, croissance interne réelle de 8,9%.

- Ces chiffres incluent Alcon pour huit mois seulement. Tous les constituants ont bien contribué.

## Faits marquants du Groupe

Au cours du troisième trimestre de 2010, nous avons

- finalisé la vente à Novartis de notre participation restante dans Alcon, représentant environ 52% du capital-actions d'Alcon, pour un montant de USD 28,3 milliards
- annoncé la création de Nestlé Health Science S.A. et du Nestlé Institute of Health Sciences, afin de cibler une nouvelle industrie entre l'alimentation et la pharma
- lancé à Mexico City le *Nescafé* Plan annonçant des investissements de CHF 500 millions sur les dix prochaines années dans des projets liés au café et décidé de doubler les achats directs de café
- annoncé la création d'un Centre R&D en Inde, principalement consacré au développement des PPP
- racheté Waggin' Train, une société basée aux Etats-Unis, leader dans le segment à croissance rapide des snacks pour chien, et acquis une participation majoritaire dans Malher Group au Guatemala, une société qui commercialise et distribue des produits culinaires et des boissons en poudre sous les marques *Malher*, *Yus* et *Toki*
- inauguré de nouvelles installations dans les marchés émergents telles qu'une nouvelle fabrique de céréales infantiles au Ghana et une nouvelle usine *CoffeeMate* au Mexique pour l'Amérique Latine et les Caraïbes
- annoncé l'investissement de CHF 25 millions dans un nouveau centre de services partagés à L'viv, en Ukraine, qui servira à consolider nos services financiers et de ressources humaines en Europe centrale et de l'Est.

## Perspectives

Notre performance des neuf premiers mois de l'année, alors même que nous faisons face à des comparatifs plus difficiles au dernier trimestre, nous permet de reconfirmer nos prévisions annuelles, c'est-à-dire que nos activités Alimentation et Boissons atteindront une croissance organique d'environ 5%, de même qu'une amélioration de la marge EBIT à taux de change constants.

---

<b>Contacts</b>	Médias	Robin Tickle	Tél.: +41 21 924 22 00
	Investisseurs	Roddy Child-Villiers	Tél.: +41 21 924 36 22

## Suivez les événements du jour en direct:

08h30 CET [Investor Call webcast](#) (audio)

15h30 CET / 9h30 EST [Press Conference webcast](#) (vidéo), en direct de New York, USA

Tous les détails sur [Events](#)

## Annexe

### Aperçu des ventes des 9 premiers mois de 2010

	Janv.-Sept. 2010 Ventes en CHF millions	Janv.-Sept. 2009 Ventes en CHF millions	Janv.- Sept. 2010 Croissance organique (%)	Janv.-Sept. 2010 Croissance interne réelle (%)
<b>Par secteur opérationnel</b>				
Alimentation et Boissons				
• Zone Amériques	24'985	23'393	5,7	2,7
• Zone Europe	15'946	16'514	2,0	1,3
• Zone Asie, Océanie et Afrique	12'941	11'713	9,2	7,7
Nestlé Waters	7'274	7'220	4,3	4,6
Nestlé Nutrition	7'842	7'479	6,8	5,9
Autres Alimentation et Boissons	8'034	7'390	9,5	8,3
Alimentation et Boissons Nestlé	77'022	73'709	5,7	4,2
Pharma (y c. Alcon)	5'748	5'838	10,6	8,9
<b>Total Groupe</b>	<b>82'770</b>	<b>79'547</b>	<b>6,1</b>	<b>4,5</b>
<b>Par produit</b>				
Boissons liquides et en poudre	15'006	13'952	8,0	6,3
Eaux	7'280	7'224	4,3	4,6
Produits laitiers et Glaces	15'531	14'883	6,1	3,8
Nutrition	7'844	7'481	6,8	5,9
Plats préparés et produits pour cuisiner	13'162	12'379	3,5	2,9
Confiserie	8'535	8'177	7,4	3,7
Produits pour animaux de compagnie	9'664	9'613	4,0	2,6
Produits pharmaceutiques	5'748	5'838	10,6	8,9
<b>Total Groupe</b>	<b>82'770</b>	<b>79'547</b>	<b>6,1</b>	<b>4,5</b>

*Nestlé Waters, Nestlé Nutrition et Autres Alimentation et Boissons (y c. Nestlé Professional) ne sont pas inclus dans les Zones. 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. Les activités pharmaceutiques incluent les opérations abandonnées Alcon jusqu'au 25 août 2010, date de la vente à Novartis des intérêts de Nestlé dans Alcon.*