
Communiqué de presse

Le texte original anglais fait foi



Good Food, Good Life

Ventes Nestlé des 9 premiers mois: croissance organique forte et étendue de 7,3%

- Ventes de CHF 60,9 milliards, croissance organique de 7,3%, croissance réelle interne de 4,1%
- Positions de marchés renforcées dans toutes les régions et catégories
- Bonne croissance dans les marchés développés; croissance à deux chiffres dans les marchés émergents
- Prévisions pour l'ensemble de l'année: performance légèrement supérieure à notre fourchette de croissance organique à long terme de 5-6% et nous continuons de viser une amélioration de la marge à taux de change constants

Paul Bulcke, Administrateur délégué de Nestlé: «Dans un environnement difficile, nous avons continué à construire nos capacités et nos positions pour l'avenir, tout en maintenant une croissance forte dans les régions et les catégories. La rénovation constante de notre portefeuille de produits existants associée à notre solide pipeline d'innovations pionnières nous ont fait gagner de nombreuses parts de marché. Un taux élevé d'innovations requiert également un important soutien en termes de marketing consommateur. Pour l'ensemble de l'année, malgré la pression des coûts des matières premières, nous prévoyons de réaliser une performance légèrement supérieure à notre fourchette de croissance organique à long terme de 5-6% et continuons de viser une amélioration de la marge à taux de change constants».

Vevey, le 20 octobre 2011 – Sur les neuf premiers mois de 2011, la croissance organique du groupe Nestlé s'est montée à 7,3%, dont 4,1% de croissance réelle interne et 3,2% d'adaptation de prix. L'effet des taux de change a diminué les ventes de 15,1% et les cessions (principalement Alcon), nettes des acquisitions, de 5,7%.

La croissance organique de 7,3% sur les neuf premiers mois représente une performance générale supérieure comparée aux taux de croissance sous-jacents de nos catégories et marchés. La croissance organique s'est élevée à 5,8% dans les Amériques, à 5,0% en Europe et à 13,1% en Asie, Océanie et Afrique. Les marchés développés ont crû de 4,0%, tandis que les marchés émergents ont réalisé une croissance organique d'environ 13,1%.

Marche des affaires

Zone Amériques

Ventes de CHF 19,1 milliards, croissance organique de 5,6%, croissance réelle interne de 0,8%

- En Amérique du Nord, en raison des conditions économiques difficiles et de l'augmentation des adaptations de prix, la consommation a baissé dans plusieurs catégories, mais les nouvelles lignes de produits comme *DiGiorno Pizza Combos*, les snacks *Lean Cuisine* et *Dreyer's Smoothies* ont contribué à limiter les effets de ce ralentissement. Les produits pour animaux de compagnie ont vu leur

croissance s'accélérer et ont gagné des parts de marché, de même que les pizzas surgelées. *Coffee-mate* a enregistré une forte croissance grâce aux nouvelles variétés de *Café Collections* et du lancement réussi de *Coffee-mate Natural Bliss*. La performance de *Nescafé* a aussi été bonne.

- En Amérique Latine, nos affaires ont à nouveau enregistré une forte croissance. Nous avons renforcé la distribution dans les marchés à travers le continent et introduit de nouvelles lignes de produits. La majorité des catégories en ont bénéficié, enregistrant une croissance à deux chiffres. Parmi ces lancements, on trouve le nouveau café soluble avec micro-granules *Nescafé Molienda* au Mexique et *KitKat* au Brésil.

Zone Europe

Ventes de CHF 11,1 milliards, croissance organique de 3,8%, croissance réelle interne de 2,2%

- Dans un environnement concurrentiel, la croissance de Nestlé a dépassé le marché européen. En Europe occidentale, des gains de parts de marché ont été enregistrés dans deux tiers des catégories. Ce résultat est dû au déploiement continu de nos innovations comme *Nescafé Dolce Gusto* et *Maggi Juicy Roasting* à travers l'Europe. Si la France s'est particulièrement démarquée, la croissance a été bonne dans pratiquement toute l'Europe occidentale, notamment en Italie, en Suisse et dans les pays du Benelux. Malgré la crise économique, la Grèce et la Région ibérique se sont bien comportées.
- En Europe Centrale et de l'Est, la Russie est restée un marché difficile, les produits culinaires enregistrant tout de même une bonne performance. Ailleurs en Europe de l'Est, la croissance a été plus forte, l'Ukraine réalisant de bons chiffres et la Région adriatique une croissance supérieure à 10%. Les produits pour animaux de compagnie ont connu une importante croissance, grâce aux innovations telles que les portions individuelles en sachet de *Felix*, qui ont aidé la catégorie à construire des parts de marché.
- Dans l'ensemble de la Zone, le café soluble, les produits culinaires réfrigérés, les produits culinaires ambiants, les pizzas surgelées, les sucreries et les produits pour animaux de compagnie ont tous enregistré de bons niveaux de croissance grâce à la valeur ajoutée créée par les innovations. La catégorie des glaces a connu une mauvaise saison, avec pour résultat une performance en dessous de nos prévisions. Les marques dont la performance a été forte sont *Nescafé* qui poursuit une stratégie claire de segmentation avec des produits comme *Nescafé Green Blend* et *Nescafé 3-in-1*, mais aussi *Maggi*, *Herta* et *Purina ONE*.

Zone Asie, Océanie et Afrique

Ventes de CHF 11,1 milliards, croissance organique de 11,7%, croissance réelle interne de 8,2%

- Les marchés émergents de la Zone ont réalisé une croissance à deux chiffres, et la plupart des catégories une croissance à un chiffre très élevé ou à deux chiffres. Nous avons continué à renforcer notre engagement dans le développement de l'Afrique, avec de nouveaux investissements et des réseaux de distribution plus étendus pour soutenir le déploiement de produits à positionnement populaire dans les catégories comme les produits culinaires, les produits laitiers, les boissons en

poudre et le café soluble. Dans la Région Chine, l'Asie du Sud et l'Indochine, nous avons une nouvelle fois atteint une croissance à deux chiffres.

- Les marchés développés de la Zone ont enregistré une croissance positive. Au Japon, le café soluble, le chocolat et les boissons prêtes à boire ont gagné des parts de marché. Nos systèmes à café *Nescafé*, *Dolce Gusto* et *Barista* ont poursuivi leurs bonnes performances et nous avons lancé avec succès le nouveau *KitKat Black*. En Australie, nos affaires de confiserie, glaces et produits pour animaux de compagnie ont tous augmenté leurs parts de marché.
- Dans l'ensemble de la Zone, la performance a été étendue avec une hausse des prix dans le courant de l'année. La croissance a été solide en particulier pour les produits laitiers ambiants de la marque *Nestlé Nido*. Les produits *Nescafé*, *Maggi*, *Milo*, les glaces et les boissons prêtes à boire ont également crû rapidement.

Nestlé Waters

Ventes de CHF 5,1 milliards, croissance organique de 4,7%, croissance réelle interne de 3,2%

- En Europe, nos marques ont réalisé de la croissance et gagné des parts de marché. En France et en Belgique, la croissance en volumes a été entraînée par *Hépar*, *Vittel*, *Perrier* et *S.Pellegrino*. Des gains de parts de marché ont été enregistrés au Royaume-Uni, en Suisse et en Allemagne.
- En Amérique du Nord, nos marques régionales ont souffert de la concurrence des prix, mais de manière générale, notre croissance a été positive grâce aux fortes performances de nos marques internationales *Perrier* et *S.Pellegrino*.
- Dans les marchés émergents, les activités ont poursuivi leur croissance à deux chiffres. *Nestlé Pure Life* a enregistré une forte performance à travers l'Afrique, l'Asie et l'Amérique Latine.

Nestlé Nutrition

Ventes de CHF 5,4 milliards, croissance organique de 7,6%, croissance réelle interne de 5,2%

- De nouveaux produits ont contribué à soutenir la croissance de nos affaires de nutrition, la division de nutrition infantile poursuivant sa forte performance, à la fois dans les formules et les céréales. Le lancement réussi des céréales infantiles avec probiotiques et des formules infantiles aidant à réduire les coliques ont participé à la forte croissance réalisée dans les marchés émergents. Les conditions du marché ont été rudes aux Etats-Unis. L'Europe a montré une forte dynamique continue, particulièrement en France. *Nestlé BabyNes*, lancé en Suisse en mai, a affiché des premiers résultats prometteurs, avec des taux de satisfaction des consommateurs très élevés.
- Jenny Craig est restée à de bas niveaux en raison de l'intense concurrence aux Etats-Unis. Toutefois, le déploiement européen a continué de bien se dérouler. La nutrition de performance a connu des défis similaires aux Etats-Unis, tout en réalisant une bonne croissance dans la Zone Asie, Océanie et Afrique.

Autres

Ventes de CHF 9,1 milliards, croissance organique de 11,4%, croissance réelle interne de 8,8%.

- **Nestlé Professional** a réalisé une croissance solide au niveau mondial, poursuivant l'introduction de produits et systèmes innovants de boissons et d'alimentation. Avec une croissance à deux chiffres, nos affaires de boissons ont constitué le moteur principal. Notre solution de boisson haut de gamme *Nescafé Milano* a été déployée en Amérique du Nord, en France, en Malaisie et en Allemagne, capitalisant sur ses produits de marque, son système et son service uniques. Tout d'abord lancé en France, le nouveau système très haut de gamme *Viaggi* est maintenant introduit sur d'autres marchés en Europe. Nos affaires d'alimentation de marque ont continué leurs performances particulièrement bonnes en Asie et en Amérique Latine, où le segment hors-foyer bénéficie d'une bonne dynamique. Pour stimuler et augmenter la croissance en Europe, nous avons lancé les bouillons *Maggi* au bénéfice de la toute dernière technologie de granulation, de même qu'une deuxième vague de *Chef Jus* et de *Fonds* en flocons.
- **Nespresso** a continué de croître fortement en Europe et son introduction dans le reste du monde s'est poursuivie. Quatre nouvelles machines, *Pixie*, *Lattissima+*, *Aguila* et *Zenius*, ont été lancées cette année. Pour répondre à la demande croissante des consommateurs, Nespresso est en voie d'étendre son réseau de distribution à plus de 250 boutiques cette année, avec l'ouverture de nouvelles boutiques dans des lieux aussi variés que Paris, Johannesburg, Auckland et Osaka.
- **Nestlé Health Science**, établie en janvier, a connu une bonne croissance et gagné des parts de marché, tout en renforçant ses capacités opérationnelles; la société a racheté *Prometheus Laboratories Inc*, une société américaine spécialisée dans le diagnostic et les spécialités pharmaceutiques sous licence, *Vitaflo*, un fournisseur de produits cliniques, et *CM&D Pharma Ltd*, une société développant des produits pour les patients atteints de maladies rénales ou intestinales inflammatoires.
- Parmi les joint-ventures du Groupe, **Cereal Partners Worldwide** et **Beverage Partners Worldwide** ont réalisé une croissance organique moyenne à un chiffre, tandis que celle de **Galderma** était élevée à un chiffre, avec de fortes performances dans les marchés émergents.

Perspectives

Pour l'ensemble de l'année, malgré la pression des coûts des matières premières, nous prévoyons de réaliser une performance légèrement supérieure à notre fourchette de croissance organique à long terme de 5-6% et continuons de viser une amélioration de la marge à taux de change constants.

Contacts

Médias
Investisseurs

Robin Tickle
Roddy Child-Villiers

Tél.: +41 21 924 22 00
Tél.: +41 21 924 36 22

Annexe

Aperçu des ventes sur les 9 premiers mois 2011

	Janv.-Sept. 2011 Ventes en CHF millions	Janv.-Sept. 2010 Ventes en CHF millions	Janv.-Sept. 2011 Croissance organique (%)	Janv.-Sept. 2011 Croissance réelle interne (%)
Par secteur opérationnel				
• Zone Amériques	19'131	20'951	5,6	0,8
• Zone Europe	11'114	12'156	3,8	2,2
• Zone Asie, Océanie, Afrique	11'082	11'437	11,7	8,2
Nestlé Waters	5'084	5'759	4,7	3,2
Nestlé Nutrition	5'412	5'851	7,6	5,2
Autres	9'066	9'146	11,4	8,8
Total Activités poursuivies	60'889	65'300	7,3	4,1
Activités Pharma abandonnées	-	5'109	n/a	n/a
Total Groupe	60'889	70'409	7,3	4,1
Par produit				
Boissons liquides et en poudre	13'050	13'220	12,6	7,8
Eaux	5'089	5'764	4,7	3,2
Produits laitiers et Glaces	12'159	13'095	8,1	3,2
Nutrition & HealthCare	7'188	7'607	7,9	6,0
Plats préparés et produits pour cuisiner	10'045	10'818	4,8	2,3
Confiserie	6'282	6'904	4,4	2,0
Produits pour animaux de compagnie	7'076	7'892	3,9	2,4
Total Activités poursuivies	60'889	65'300	7,3	4,1
Activités Pharma abandonnées	-	5'109	n/a	n/a
Total Groupe	60'889	70'409	7,3	4,1

Les chiffres 2010 ont été retraités pour tenir compte de changements et offrir une base comparable. D'autres changements incluent la reclassification de Healthcare Nutrition, qui fait désormais partie de Nestlé Health Science et passe ainsi de Nestlé Nutrition à «Autres», où sont également classés Nestlé Professional, Nespresso et les joint-ventures gérées au niveau mondial. Dans les groupes de produits, «Nutrition et HealthCare» inclut les produits de nutrition, de healthcare et les produits pharmaceutiques.