
Résultats 2011: croissance organique de 7,5%, amélioration de la marge de +60 points de base

- Ventes de CHF 83,6 milliards, croissance organique de 7,5%, croissance interne réelle de 3,9%
- Résultat opérationnel courant de CHF 12,5 milliards, marge de 15,0%; +60 points de base, +90 points de base à taux de change constants pour les activités poursuivies
- Renforcement global de nos positions de marché, avec une croissance des marchés émergents de 13,3% et des marchés développés de 4,3%
- Poursuite des investissements dans l'innovation et les plates-formes de croissance, notamment les partenariats en Chine et Nestlé Health Science
- Bénéfice récurrent par action de CHF 3.08, en hausse de 7,8% à taux de change constants
- Proposition de dividende de CHF 1.95 par action
- Perspectives positives pour 2012: croissance organique de 5-6%, amélioration de la marge et du bénéfice récurrent par action à taux de change constants.

Paul Bulcke, Administrateur délégué de Nestlé: «Nous avons réalisé une bonne performance, à la fois en termes de ventes et de bénéfice, dans les marchés émergents comme dans les marchés développés. Cette année ne fut pas facile et nous ne prévoyons pas que 2012 le soit davantage. Nous avons continué d'investir dans l'avenir et de renforcer nos capacités à travers le monde. Nous avons établi de nouveaux partenariats en Chine. Nestlé Health Science a pris un bon départ. Notre innovation crée des opportunités dans toutes les catégories, attirant de nouveaux consommateurs vers nos marques dans les marchés émergents ou consolidant la relation de nos consommateurs avec nos marques dans les marchés développés. Nos collaborateurs sont alignés sur notre feuille de route stratégique, qui demeure plus actuelle que jamais dans la nouvelle réalité d'aujourd'hui, pour soutenir une augmentation durable de la performance. Nous sommes par conséquent bien placés en 2012 pour réaliser le modèle Nestlé, soit une croissance organique entre 5% et 6%, et une amélioration de la marge et du bénéfice récurrent par action à taux de change constants.»

Note: Comme annoncé précédemment, Nestlé a introduit certains changements dans la présentation des revenus et du résultat opérationnel depuis janvier 2011, qui n'ont pas d'impact sur le bénéfice net et le bénéfice par action. Les chiffres 2010 ont été retraités pour tenir compte de ces changements et offrir une base comparable qui exclut Alcon, à l'exception du bénéfice par action et du cash flow, qui incluent la contribution d'Alcon. Ceci est reflété dans l'analyse ci-après.

Vevey, le 16 février 2012 – Pour 2011, le groupe Nestlé a publié des ventes de CHF 83,6 milliards et une croissance organique de 7,5%, venant s'ajouter à la bonne croissance des dernières années. La croissance organique se compose de 3,9% de croissance interne réelle et d'une adaptation des prix de 3,6%. L'effet des taux de change a eu un impact négatif de 13,4% et les cessions, nettes des acquisitions, de 4,2%, principalement Alcon. Si l'on exclut l'impact de la cession d'Alcon, les ventes ont baissé de 4,8%.

- Le **résultat opérationnel courant** du Groupe s'est monté à CHF 12,5 milliards. La marge a augmenté de 60 points de base (90 points de base à taux de change constants) à 15,0%.
- **Nestlé Continuous Excellence** dans tous les domaines de l'entreprise a continué de générer des économies significatives au-delà des objectifs, contribuant en partie à compenser la pression importante du coût des matières premières.
- Le coût plus élevé des matières premières a augmenté le **coût des produits vendus** de 190 points de base.
- Les **coûts marketing totaux** ont baissé de 100 points de base, principalement grâce à une meilleure exploitation de nos structures de ventes et de marketing. Les dépenses en **marketing consommateur** sont restées pratiquement au même niveau après deux ans d'augmentation à deux chiffres, ce qui nous a permis de continuer à construire nos positions sur le marché dans la plupart des catégories.
- Les **coûts administratifs** ont baissé de 80 points de base.
- Le **bénéfice net** a atteint CHF 9,5 milliards, en hausse de 8,1% pour les activités poursuivies.
- Le **bénéfice récurrent par action** a augmenté de 7,8% à taux de change constants.
- Le **cash flow d'exploitation** s'est monté à CHF 9,8 milliards, un niveau similaire à 2010, si on exclut le cash-flow d'Alcon en 2010 et l'effet des taux de change en 2011.

Marche des affaires

- Le groupe Nestlé a poursuivi sa croissance dans toutes les régions du monde, avec une croissance organique de 5,0% en Europe, de 6,4% dans les Amériques et de 13,1% en Asie, Océanie et Afrique. Nos activités ont crû de 13,3% dans les marchés émergents et de 4,3% dans les marchés développés.
- La marge opérationnelle courante du Groupe dans son ensemble et dans nombre de nos activités s'est améliorée, au cours d'une année caractérisée par une forte pression des coûts et l'intensification de la concurrence à travers le monde. L'effet de levier de la croissance combiné à Nestlé Continuous Excellence y a contribué de manière significative.
- Nous avons continué à construire nos capacités, investissant dans des domaines de future croissance. Nos deux nouveaux partenariats avec Yinlu et Hsu Fu Chi renforceront nos relations avec les consommateurs chinois. Nestlé Health Science et le Nestlé Institute of Health Sciences ont pris un bon départ dans leur première année d'opération. Ces initiatives, de même que d'autres investissements, forment d'importantes plates-formes de croissance pour l'avenir.

Zone Amériques

Ventes de CHF 26,8 milliards, croissance organique de 6,2%, croissance interne réelle de 1,1%; marge opérationnelle courante de 18,4%, -30 points de base.

- La Zone a réalisé de la croissance tant en Amérique du Nord qu'en Amérique Latine.
- En **Amérique du Nord**, la majorité de nos activités ont contribué à la performance positive, malgré une baisse de confiance des consommateurs. Les activités de pizzas ont renforcé leur position de leader par rapport à leurs concurrents, avec une bonne performance de *DiGiorno*. Les glaces ont enregistré de la croissance dans les snacks, *Häagen-Dazs* et *Skinny Cow*. L'extension de la marque *Skinny Cow* à la catégorie chocolat a permis de générer de la croissance dans cette catégorie. Le café soluble a réalisé une bonne croissance avec *Taster's Choice* et *Nescafé Clásico*. *Coffee-mate* a profité du lancement réussi de *Natural Bliss*. Le segment des surgelés est demeuré difficile mais *Lean Cuisine* a maintenu ses parts de marché. Les produits pour animaux de compagnie ont consolidé leur position de leader du marché avec une forte croissance de *Purina One Beyond* et *Dog Chow*, et ont gagné des parts de marché dans toutes les catégories et canaux de distribution.
- La croissance s'est montée à deux chiffres en **Amérique Latine** où la demande est restée forte. Plusieurs marchés ont enregistré une croissance à deux chiffres, particulièrement le Mexique. Il en a été de même pour de nombreuses catégories, notamment les boissons en poudre avec *Nescau* et *Nestea*, le café soluble avec *Nescafé* et les produits culinaires ambiants. *Maggi* a réalisé une excellente croissance dans les marchés-clés, soutenue par le lancement réussi d'innovations, les cubes de bouillon *Maggi Doble Gusto* et le bouillon *Maggi Caldo Casero*. Chez les produits pour animaux de compagnie, *Purina Proplan* et *Dog Chow* et *Cat Chow* ont aussi vu une croissance à deux chiffres.
- La **marge opérationnelle courante** de la Zone a baissé de 30 points de base, la hausse des coûts des matières premières n'ayant pas été entièrement compensée par les gains d'efficacité ou l'adaptation des prix.

Zone Europe

Ventes de CHF 15,2 milliards, croissance organique de 4,0%, croissance interne réelle de 1,8%; marge opérationnelle courante de 15,6%, +230 points de base.

- La Zone a enregistré de la croissance en Europe de l'Ouest, Centrale et de l'Est.
- En **Europe de l'Ouest**, tous les marchés ont surmonté des conditions économiques difficiles pour réaliser de la croissance interne réelle. Le Portugal, l'Italie, la Grèce et l'Espagne ont atteint ensemble une croissance organique de 3,7%. La France, les pays du Benelux et la Grande-Bretagne ont connu de bonnes performances. Toutes les catégories-clés ont crû, les plus marquantes étant le café soluble, les produits culinaires réfrigérés, les pizzas surgelées et les produits pour animaux de compagnie.
- En **Europe Centrale et de l'Est**, de fortes performances ont été enregistrées en Ukraine, en Roumanie et dans la Région Adriatique. Les conditions économiques sont restées exigeantes en Russie et en Pologne.

- L'innovation a continué à stimuler notre croissance européenne avec une contribution majeure des marques comme *Nescafé Dolce Gusto*, *Nescafé Sensazione* dans le café soluble et *Herta* dans les produits culinaires réfrigérés. La gamme d'assaisonnement *Juicy* avec sachet de cuisson a été une nouvelle fois un fort contributeur pour *Maggi* dans les produits culinaires. La croissance des Produits à Positionnement Populaire a atteint un niveau plus de deux fois supérieur à celui de l'ensemble de la Zone. Dans les produits pour animaux de compagnie, la performance de *Felix* a été bonne, et le déploiement en Europe Centrale et de l'Est a été un succès.
- La **marge opérationnelle courante** de la Zone s'est améliorée de 230 points de base. Les moteurs principaux sont la croissance en Europe de l'Ouest, les adaptations de prix, les gains d'efficacité, de même que les bénéfices des restructurations passées, dont les changements apportés aux plans de retraite.

Zone Asie, Océanie et Afrique

Ventes de CHF 15,3 milliards, croissance organique de 11,9%, croissance interne réelle de 7,9%; marge opérationnelle courante de 18,9%, +90 points de base.

- La Zone a réalisé de la croissance aussi bien dans les marchés émergents que développés.
- Nestlé est profondément ancrée dans la région, comme le démontrent quatre anniversaires marquant le centenaire de notre présence: en Turquie en 2009, aux Philippines en 2011, en Malaisie et en Inde en 2012.
- Les **marchés émergents** ont produit une croissance à deux chiffres. Les plus marquants sont la Chine, l'Inde, le Pakistan, l'Afrique du Nord, l'Afrique Centrale et de l'Ouest, malgré la situation politique en Côte d'Ivoire, et l'Egypte, en dépit des troubles qui ont agité le pays une grande partie de l'année. Dans cet environnement incertain, la Zone est restée concentrée sur l'expansion des réseaux de distribution, dans le but de servir un million supplémentaire de petits magasins entre 2010 et 2012. Nous avons investi dans l'extension de lignes de production et la construction de nouvelles usines dans toute la Zone. Nous avons aussi établi des partenariats prometteurs en Chine avec Yinlu et Hsu Fu Chi.
- De nombreuses initiatives impliquant des Produits à Positionnement Populaire ont été couronnées de succès, lesquels ont été les moteurs-clés de croissance de la Zone. Par exemple, les bouillons *Maggi* en Afrique et *Nido Essentia* en Egypte. Les innovations ont aussi joué un rôle significatif avec le succès de nouveautés comme *Nescafé Milky* en Chine, *Nescafé 3:1* en Thaïlande, *Nido Fortified* dans plusieurs pays africains et le déploiement en cours de la glace «pelable». La gamme du monde des saveurs et nouilles *Maggi* a été étendue à de nouveaux marchés dans la Zone.
- La performance des **marchés développés** a été aidée par une année solide pour le Japon, nos collaborateurs réagissant rapidement et de manière créative dans un marché sérieusement touché par des catastrophes naturelles. La performance de *Nescafé Dolce Gusto* et *Barista* a été bonne sur le marché des systèmes à café, de même que dans le segment haut de gamme avec *Nescafé Koumibaisen*. *KitKat Black* a aussi continué d'y enregistrer de solides ventes.

- La **marge opérationnelle courante** de la Zone a augmenté de 90 points de base, grâce à nos efforts d'innovation et de rénovation dans tous les domaines et des initiatives dans la distribution, la fabrication et les achats soutenues par Nestlé Continuous Excellence.

Nestlé Waters

Ventes de CHF 6,5 milliards, croissance organique de 5,2%, croissance interne réelle de 3,4%; marge opérationnelle courante de 8,0%, +90 points de base.

- Nestlé Waters a enregistré de la croissance dans les trois zones.
- L'**Amérique du Nord** a crû dans le circuit des commerces de détail et dans le «Home & Office». *Nestlé Pure Life* et les marques internationales *S.Pellegrino*, *Perrier* et *Aqua Panna* ont réalisé de bonnes performances, compensant l'environnement concurrentiel rude qu'ont connu les marques régionales.
- Les activités **européennes** ont gagné des parts de marché, avec de solides performances dans la majorité des marchés, notamment la France, l'Italie, l'Allemagne et la Grande-Bretagne.
- Notre croissance à deux chiffres s'est poursuivie et notre présence s'est consolidée dans les **marchés émergents**, où nos ventes ont dépassé CHF 1 milliard.
- *Nestlé Pure Life* a continué d'enregistrer une croissance à deux chiffres au niveau mondial. Une croissance élevée à un chiffre a été réalisée par les marques internationales, contribuant toutes fortement au niveau global. *Vittel* et *Hépar* ont accompli de bonnes performances en Europe, tandis que *Ice Mountain* et *Ozarka* ont été les marques régionales les plus performantes aux Etats-Unis.
- La **marge opérationnelle courante** de Nestlé Waters a augmenté de 90 points de base grâce à une gestion des coûts rigoureuse, spécialement en Europe, à des adaptations de prix et à une croissance forte en Europe et dans les marchés émergents.

Nestlé Nutrition

Ventes de CHF 7,2 milliards, croissance organique de 7,3%, croissance interne réelle de 4,5%; marge opérationnelle courante de 20,0%, -30 points de base.

- La **nutrition infantile**, représentant environ 90% des ventes de la division, a bénéficié d'une bonne croissance, surmontant des conditions de marché relativement faibles dans les marchés développés. C'est le résultat d'un pipeline d'innovations bien fourni, de gains de parts de marché à large échelle, et d'une croissance à deux chiffres dans les marchés émergents à la fois pour les formules infantiles que les céréales infantiles. Le lancement de la solution *BabyNes* en Suisse, une innovation révolutionnaire prometteuse, a été bien reçu au cours de ses premiers mois de commercialisation.
- La **gestion du poids** en Amérique du Nord a souffert de la faiblesse des dépenses de consommation et de l'intensification de la concurrence. Des mesures ont été prises pour améliorer la situation. Les activités internationales *Jenny Craig* se portent bien avec une bonne croissance en Océanie et une dynamique prometteuse en Europe. La **nutrition de performance** a connu une forte croissance en Europe et en Océanie.

- La **marge opérationnelle courante** de Nestlé Nutrition a baissé de 30 points de base, affectée par la pression des coûts des matières premières et l'environnement commercial exigeant dans le segment de la gestion du poids aux Etats-Unis.

Autres

Ventes de CHF 12,6 milliards, croissance organique de 11,4%, croissance interne réelle de 8,3%; marge opérationnelle courante inchangée de 16,8%.

- **Nestlé Professional** a réalisé une bonne croissance aussi bien dans les marchés développés qu'émergents, particulièrement en Chine, en Inde et au Brésil, autant dans les boissons que dans l'alimentation. Nous avons poursuivi le déploiement dans toutes les régions de nos solutions de boissons innovantes haut et très haut de gamme *Nescafé Alegria*, *Nescafé Milano* et *Viaggi*. Les activités établies *Nescafé* et de blanchisseurs ont réalisé encore une fois de bonnes performances. Les activités d'alimentation ont bénéficié d'innovations telles que les bouillons *Maggi Premium* et les flocons naturels *Chef* pour sauces, avec un accent permanent sur l'élargissement de notre offre de solutions et de services sur mesure et sur notre proximité avec les clients.
- **Nespresso** a connu une nouvelle fois une année solide, sa croissance dépassant 20% sur la base de ventes bien supérieures à CHF 3 milliards. La forte consommation continue dans les principaux marchés de Nespresso, de même que l'expansion géographique et la capacité constante d'innover dans les produits et les systèmes a garanti une solide performance face au renforcement de la concurrence. Le service unique offert par Nespresso, qui inclut les boutiques, le commerce électronique et les centres d'appel téléphoniques, contribue à établir une relation étroite avec nos consommateurs, ce qui renforce encore davantage nos perspectives de croissance future.
- **Nestlé Health Science**, dans sa première année d'opération, a construit ses capacités en réalisant trois investissements importants. Simultanément, sa croissance a été forte, à laquelle ont contribué des produits innovants tels que *Resource Thicken Up Clear*, la gamme *Peptamen* et la relance de *Boost*, dont la croissance s'est approchée de 20% aux Etats-Unis. Ses domaines d'activités principaux, des solutions nutritionnelles liées au vieillissement, aux soins intensifs et en chirurgie ainsi qu'à la pédiatrie, ont tous connu une bonne croissance, à deux chiffres pour la plupart. Les acquisitions en 2011 ont été intégrées et sont conformes aux attentes. Prometheus a atteint une croissance des ventes à deux chiffres et Vitaflo, acquise en 2010, a aussi publié une croissance à deux chiffres, soutenue par des innovations destinées aux patients souffrant de troubles métaboliques.
- **CPW** a réalisé une croissance moyenne, à un chiffre, gagnant des parts de marché dans la majorité de ses marchés. L'environnement commercial a été des plus rudes en Europe méridionale, mais la croissance a résisté dans le reste de l'Europe et atteint deux chiffres dans plusieurs marchés émergents. **BPW** a connu une année positive et profitera en 2012 de son redimensionnement sur l'Europe et le Canada.
- **Galderma** a réalisé une croissance à deux chiffres et intégré avec succès Q-Med, acquise en mars et participant à la croissance. **Laboratoires innéov** a fait de bons progrès avec une performance particulièrement forte en Amérique Latine.
- La **marge opérationnelle courante** des activités "Autres" est restée inchangée à 16,8%, produisant un tableau contrasté par constituant. Nespresso, Nestlé Health Science et les joint-ventures

d'alimentation et de boissons ont réalisé de bonnes performances, tandis que Nestlé Professional a été affectée par les coûts des matières premières, malgré un programme d'économies rigoureux.

Propositions du Conseil d'administration à l'Assemblée générale

Lors de l'Assemblée générale de Nestlé le 19 avril 2012, le Conseil d'administration proposera aux actionnaires un dividende de CHF 1.95 par action. Le dividende net sera payé à partir du 26 avril 2012. Le Conseil proposera également l'annulation des actions rachetées dans le cadre du programme de rachat d'actions de CHF 10 milliards achevé en 2011.

En outre, le Conseil d'administration proposera la réélection de Daniel Borel comme membre du Conseil pour un nouveau mandat de trois ans. Il proposera également l'élection d'un nouveau membre, Henri de Castries. M. de Castries est le Président et Directeur général du groupe AXA. Il a effectué une brillante carrière au Ministère français des Finances, avant d'assumer d'importants rôles de direction au sein du groupe AXA. Carolina Müller-Möhl et Jean-René Fourtou ne se représentent pas pour un nouveau mandat. Le Conseil d'administration souhaite les remercier pour leur contribution hautement appréciée durant ces années.

Perspectives positives pour 2012

Au vu des incertitudes et de la volatilité économique continue, nous ne prévoyons pas que 2012 soit une année plus facile que les années précédentes. Cependant, nous continuons d'investir dans l'avenir et de renforcer nos capacités à travers le monde. Notre innovation crée des opportunités dans toutes les catégories, attirant de nouveaux consommateurs vers nos marques dans les marchés émergents ou consolidant la relation de nos consommateurs avec nos marques dans les marchés développés. Nos collaborateurs sont alignés sur notre feuille de route stratégique, plus actuelle que jamais, afin de soutenir une augmentation durable de la performance. C'est pourquoi nous sommes bien placés en 2012 pour réaliser le modèle Nestlé, soit une croissance organique entre 5% et 6%, ainsi qu'une amélioration de la marge opérationnelle courante et du bénéfice récurrent par action à taux de change constants.

Contacts	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

08h00 CET [Conférence avec les investisseurs](#) (en anglais)

10h00 CET [Conférence de presse](#)

Tous les détails: <http://www.nestle.com/Media/MediaEventsCalendar/Pages/AllEvents.aspx?PageId=58>

Rapports publiés aujourd'hui

[Rapports financiers 2011 \(pdf\)](#)

[Rapport sur le Gouvernement d'entreprise](#) (en anglais)

Autres langues disponibles dans la section [Reports](#)

Annexe

Aperçu des ventes annuelles et des marges opérationnelles courantes

	Janv.-Déc. 2011 Ventes en CHF millions	Janv.-Déc. 2011 Croissance organique (%)	Marges opérationnelles courantes	
			Janv.-Déc. 2011 (%)	Changements vs Janv.-Déc. 2010
Par secteur opérationnel				
• Zone Amériques	26'756	+6,2	18,4	-30 pdb
• Zone Europe	15'243	+4,0	15,6	+230 pdb
• Zone Asie, Océanie, Afrique	15'291	+11,9	18,9	+90 pdb
Nestlé Waters	6'520	+5,2	8,0	+90 pdb
Nestlé Nutrition	7'233	+7,3	20,0	-30 pdb
Autres	12'599	+11,4	16,8	0 pdb
Total Groupe/Activités poursuivies	83'642	+7,5	15,0	+60 pdb
Par produit				
Boissons liquides et en poudre	18'204	+13,0	22,7	-20 pdb
Eaux	6'526	+5,2	8,0	+90 pdb
Produits laitiers et Glaces	16'406	+8,4	13,7	-30 pdb
Nutrition et Healthcare	9'744	+7,7	18,7	-20 pdb
Plats préparés et produits pour cuisiner	13'933	+4,6	14,5	+190 pdb
Confiserie	9'065	+5,4	16,8	+200 pdb
Produits pour animaux de compagnie	9'764	+4,3	20,6	+20 pdb
Total Group/Activités poursuivies	83'642	+7,5	15,0	+60 pdb

2010 et 2011 ne sont pas directement comparables en raison des changements de présentation apportés au compte de résultat depuis le 1/1/2011 et de la cession d'Alcon en août 2010. Les chiffres 2010 sont retraités pour tenir compte de ces changements et offrir une base comparable et sont publiés pour les activités poursuivies uniquement. Les 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.