

Premier semestre 2011: solide performance dans un environnement volatil

- Ventes de CHF 41,0 milliards; croissance organique de 7,5%; croissance interne réelle de 4,8%
- Résultat opérationnel courant de CHF 6,2 milliards, marge de 15,1%; +20 points de base, +40 points de base à taux de change constants
- Dépenses en marketing consommateur en hausse de 6,2% à taux de change constants
- Bénéfice récurrent par action en hausse de 5,2% à taux de change constants
- Force du franc suisse, impact majeur en consolidation, peu d'effet sur la performance opérationnelle
- Perspective pour l'ensemble de l'année: croissance organique en haut de la fourchette de 5% à 6%, combinée à une augmentation de la marge à taux de change constants

Paul Bulcke, Administrateur délégué de Nestlé: «Nestlé a continué de bien progresser dans une période caractérisée par l'instabilité politique et économique, les catastrophes naturelles, la hausse des coûts des matières premières et, bien sûr, la force du franc suisse. Ces éléments contribuent à rendre l'environnement extrêmement rude, volatil et compétitif. Toutefois, par l'exploitation de nos avantages concurrentiels, l'investissement dans nos moteurs de croissance et l'excellence en matière d'efficacité et d'efficacité opérationnelle, nous avons réussi à générer de la croissance non seulement dans les marchés émergents, mais aussi dans les pays développés, spécialement en Europe. En outre, nous avons amélioré notre marge opérationnelle courante, tout en augmentant nos investissements dans les marques. Pour l'ensemble de l'année, nous prévoyons une croissance organique située en haut de la fourchette de 5% à 6%, combinée à une augmentation de la marge à taux de change constants.»

Vevey, le 10 août 2011 – Le Groupe a publié une croissance organique de 7,5% et une marge opérationnelle courante de 15,1%, en hausse de 20 points de base et de 40 points de base à taux de change constants par rapport à celle réalisée par les activités poursuivies au premier semestre de 2010.

Nous avons une nouvelle fois réalisé de la croissance dans les marchés émergents et développés, avec une croissance organique de 5,7% dans les Amériques, de 5,8% en Europe et de 13,3% en Asie, Océanie et Afrique. Cette performance illustre un alignement solide et des investissements importants dans nos priorités de croissance stratégiques et nos marques, afin de soutenir notre pipeline d'innovations très abondant. Nous avons également continué à intensifier les investissements dans notre recherche et développement, nos fabriques et nos capacités pour soutenir notre croissance à la fois dans les marchés émergents et développés.

Résultats semestriels

Comme annoncé en février 2011, Nestlé a apporté certains changements depuis le 1er janvier 2011 dans sa présentation des revenus et du résultat opérationnel. Ces changements sont sans impact sur le bénéfice net et le bénéfice récurrent par action. Les résultats 2010 ont été retraités pour tous ces changements afin d'obtenir une base comparable. Suite à la cession d'Alcon en août 2010, les comparatifs 2010 sont présentés pour les activités poursuivies, ce qui exclut Alcon, excepté pour les chiffres du bénéfice net et du bénéfice par action, qui incluent la contribution d'Alcon. Ceci est reflété dans l'analyse ci-dessous.

- Au cours du premier semestre de 2011, la croissance organique du groupe Nestlé s'est élevée à 7,5%, dont une croissance réelle interne de 4,8%. Les prix ont augmenté de 3,8% au deuxième trimestre, contre 1,5% au premier trimestre, pour se monter à 2,7% pour le semestre. La baisse des ventes du Groupe de 12,9% à CHF 41 milliards est due à l'impact des taux de change de 13,8% et des cessions, nettes des acquisitions, de 6,6%.
- La **marge opérationnelle courante** du Groupe a augmenté de 20 points de base et de 40 points de base à taux de change constants.
- Le **coût des produits vendus** a augmenté de 180 points de base. La hausse des coûts des matières premières a été partiellement compensée par les économies de Nestlé Continuous Excellence, l'innovation, la croissance, le mix des ventes et l'adaptation des prix.
- Les **frais de distribution** ont augmenté de 10 points de base, le mix des ventes et les économies ayant en grande partie compensé la hausse des coûts liés au pétrole par rapport au premier semestre de 2010.
- Les **frais de commercialisation totaux**, dont le coût des forces de ventes et de marketing, ont baissé de 20 points de base; plus spécifiquement, les dépenses en marketing consommateur ont augmenté de 6,2% à taux de change constants. Ceci s'ajoute à la hausse de 14% du premier semestre 2010.
- Les **frais administratifs** ont baissé de 150 points de base. Ceci reflète une approche rigoureuse de l'efficacité et démontre les bienfaits du déploiement de Nestlé Continuous Excellence, rendu possible par GLOBE, à d'autres domaines que les opérations. Cela montre aussi que la tendance que nous avons enregistrée l'année dernière se poursuit.
- Les **économies réalisées grâce à Nestlé Continuous Excellence** sont conformes à notre objectif d'au moins CHF 1,5 milliard pour l'ensemble de l'année.
- Les autres **revenus et charges opérationnels courants nets** se sont améliorés de 40 points de base, principalement en raison de coûts de restructuration plus bas au premier semestre.
- Le **bénéfice récurrent par action** a augmenté de 5,2% à taux de change constants. Le bénéfice par action publié s'est élevé à CHF 1.46 comparé à CHF 1.60 l'an dernier. Le **bénéfice net** a atteint CHF 4,7 milliards.
- Le **cash flow d'exploitation** du Groupe est de CHF 1,7 milliard. Ce chiffre est affecté par la cession d'Alcon, l'effet des taux de change et les coûts des matières premières plus élevés.

Marche des affaires

Zone Amériques

Ventes de CHF 12,8 milliards; croissance organique de 5,6%; croissance interne réelle de 1,1%; marge opérationnelle courante de 17,3%, - 10 points de base

- En **Amérique du Nord**, où la confiance des consommateurs a baissé, nous avons continué d'accroître nos affaires. L'activité du surgelé a vu ses parts de marché augmenter dans les pizzas, aux Etats-Unis pour *DiGiorno* et au Canada pour *Delissio*. *Stouffer's* a également gagné des parts de marché, tandis que *Lean Cuisine* a retrouvé de la dynamique ces derniers mois grâce à de nouveaux produits comme *Market Creations* et une présence accrue dans la catégorie des snacks. Les adaptations de prix nécessaires dans les glaces ont affecté les volumes pour *Dreyer's*, même si *Häagen Dazs* s'est montré plus résistant et que *Nestlé Drumstick* a poursuivi sa bonne croissance. *Skinny Cow* a été lancé dans la catégorie du chocolat. A la fois *Nescafé* dans le café soluble et *Coffee-Mate* dans les blanchisseurs ont réalisé une bonne performance. Le lancement de *Coffee-Mate Natural Bliss* a reçu un très bon accueil. Les activités de produits pour animaux de compagnie ont gagné des parts de marché dans une catégorie où la consommation est modeste.
- L'**Amérique Latine** a connu un premier semestre solide. Le Brésil a réalisé une croissance élevée à un chiffre tandis que celle des autres marchés ou régions a atteint deux chiffres. Parmi les bonnes performances, on relève celle de *Nescafé*, des boissons en poudre comme *Nescau* et *Nesquik*, des produits pour animaux de compagnie tels que *Dog Chow* et *Cat Chow*, des produits culinaires, du chocolat, des produits laitiers, des biscuits ainsi que des produits à positionnement populaire de nombreuses catégories.
- Le **résultat opérationnel courant de la Zone** reflète l'impact de la forte pression des coûts, compensé par une adaptation nécessaire des prix et des gains d'efficacité. Le niveau des dépenses en marketing a été plus élevé qu'au premier semestre de l'année dernière.

Zone Europe

Ventes de CHF 7,5 milliards; croissance organique de 4,1%; croissance interne réelle de 2,7%; marge opérationnelle courante de 16,4%, + 200 points de base

- En **Europe de l'Ouest**, de fortes performances ont été enregistrées en France, en Italie, au Benelux, dans la Région nordique et en Suisse. La Grèce et la Région ibérique ont réussi à réaliser une croissance positive malgré des conditions économiques difficiles. Des innovations majeures telles que *Maggi Juicy Roasting*, *Nescafé Dolce Gusto* et *Felix* ont fortement contribué à la performance de leur catégorie respective.
- En **Europe de l'Est**, l'Ukraine et la Région adriatique ont connu une croissance à deux chiffres, alors que celle de la Russie est restée modérée, particulièrement dans la confiserie, notre plus grande catégorie dans ce pays.
- Dans l'ensemble, on relève une performance solide, générale à tous les marchés et toutes les catégories de la Zone, avec des gains de parts de marché pour la grande majorité, et ce malgré un environnement qui reste difficile. Nos affaires de glace se sont montrées solides, avec de bonnes innovations dans les produits d'achat d'impulsion. Les produits culinaires *Maggi*, la gamme réfrigérée *Herta* et les pizzas surgelées *Buitoni* et *Wagner* ont tous bien contribué, tandis que *Nescafé* et les produits pour animaux de compagnie ont participé à la croissance de la Zone. Les produits à positionnement populaire ont réalisé une croissance élevée à un chiffre, avec une bonne croissance à la fois dans l'Europe de l'Est et de l'Ouest.
- Le **résultat opérationnel courant de la Zone** a bénéficié d'une performance récurrente robuste, provenant d'une croissance des volumes, des adaptations de prix et des économies réalisées, de même que de la baisse des coûts de restructuration et de pensions.

Zone Asie, Océanie et Afrique

Ventes de CHF 7,5 milliards; croissance organique de 11,7%; croissance interne réelle de 8,8%; marge opérationnelle courante de 19,5%, +50 points de base

- Le début de l'année a été celui des défis extrêmes, marqué par des catastrophes naturelles et des troubles civils dans plusieurs pays, dont les conséquences continuent d'affecter la région. Dans ce contexte, la Zone a réalisé une performance extrêmement forte avec une croissance à deux chiffres et des gains de parts de marché dans la majorité des catégories.
- La croissance a été élevée dans les marchés émergents. Elle a atteint deux chiffres en **Asie, en Afrique et au Moyen-Orient**, avec la Chine, l'Asie du Sud, le Pakistan, l'Afrique du Nord-Est et du Sud, l'Indonésie et la Région Indochine se distinguant particulièrement. L'un des moteurs-clés est le déploiement continu de notre modèle d'affaires de produits à positionnement populaire, qui inclut une distribution renforcée dans davantage de régions rurales afin de cibler un million de magasins supplémentaires d'ici fin 2012. Les produits à positionnement populaire ont participé à la croissance de la Zone.
- La croissance a continué d'être positive dans notre région **Océanie et Japon**. De bonnes performances ont été enregistrées dans le café soluble, la confiserie et les boissons prêtes à boire en particulier.
- Les grandes catégories de la Zone – les produits laitiers ambiants, les produits culinaires ambiants et le café soluble – ont toutes enregistré une croissance à deux chiffres. *Maggi* a connu une forte croissance à travers toute sa gamme, notamment les nouilles en Inde et les assaisonnements en Afrique. *Nescafé* a crû sur tous les segments, des produits à positionnement populaire et 3-en-1 aux variétés haut de gamme de systèmes de boissons en portions individuelles. Les marques *Munch* et *Shark* ont réalisé de bonnes performances dans le chocolat, tandis que la catégorie des glaces a bénéficié de bonnes innovations en Asie du Sud-Est et en Chine.
- Le **résultat opérationnel courant de la Zone** a bénéficié d'une forte croissance en volumes, d'économies dans la fabrication et l'administration, de gains d'efficacité dans la communication des marques, de même que d'adaptations de prix.

Nestlé Waters

Ventes de CHF 3,4 milliards; croissance organique de 5,8%; croissance interne réelle de 4,8%; marge opérationnelle courante de 8,6%, - 140 points de base

- Nestlé Waters a enregistré de la croissance dans les trois Zones. Les parts de marché ont été généralement positives, l'Europe se démarquant particulièrement. La performance des marques internationales *S. Pellegrino*, *Vittel*, *Acqua Panna*, *Contrex* et *Perrier* a été spécialement bonne.
- En **Amérique du Nord**, l'environnement concurrentiel est rude et l'augmentation des prix affecte les volumes en ce qui concerne les marques régionales telles que *Poland Spring* et *Arrowhead*, de même que *Nestlé Pure Life*. Toutefois, les Etats-Unis ont été un contributeur-clé à la bonne performance des marques internationales.
- La croissance a poursuivi son dynamisme en **Europe**. La France a connu une croissance à deux chiffres, l'Allemagne et l'Europe de l'Est ont réalisé une bonne croissance, et l'Italie et la Grande-Bretagne ont enregistré une croissance positive. Les parts de marché ont été stables en Italie et en hausse en Grande-Bretagne, France et Allemagne.

- Nestlé Waters a continué son déploiement dans les **marchés émergents**, avec une croissance à deux chiffres au Brésil et au Mexique, de même qu'en Turquie, au Pakistan et au Vietnam, parmi d'autres.
- La marge **opérationnelle courante de Nestlé Waters** s'est abaissée en raison de la forte augmentation des coûts liés au pétrole, touchant à la fois la distribution et les emballages, malgré un haut niveau d'économies, des synergies de croissance, une augmentation des prix, un nouvel allègement du poids des bouteilles et des gains d'efficacité continus dans la distribution.

Nestlé Nutrition

Ventes de CHF 3,7 milliards; croissance organique de 8,8%; croissance interne réelle de 6,5%; marge opérationnelle courante de 21,1%, - 90 points de base

- La **nutrition infantile**, qui représente environ 90% des ventes de la division, a réalisé une croissance organique à deux chiffres au premier semestre. De fortes performances ont été enregistrées dans tous les domaines, tant par catégorie que par géographie, avec pour résultat des gains de parts de marché dans les marchés-clés et sur une base globale. Les trois Zones ont réalisé de la croissance, en particulier certains marchés comme la France et la Russie, la Région Chine et l'Asie du Sud, les Etats-Unis et le Mexique. Côté marques, *Cerelac*, *Good Start* et *Lactogen* ont réalisé une croissance à deux chiffres. La Suisse a vu le lancement de la toute dernière innovation de Nestlé, *BabyNes*, la première solution nutritionnelle complète pour les bébés.
- La **nutrition de performance** a enregistré un haut niveau de croissance en Océanie et en Europe, avec des innovations réussies comme les gels *PowerBar* aux fruits. Le nombre élevé de promotions aux Etats-Unis a également entraîné une forte croissance en volumes.
- **Jenny Craig** a connu un premier semestre difficile en Amérique du Nord, en raison d'un environnement économique morose et d'un haut niveau de pression concurrentielle. Son lancement en France et en Grande-Bretagne continue de bien progresser, et les activités en Océanie se portent bien.
- La **marge opérationnelle courante de Nestlé Nutrition** a été affectée par le coût élevé des matières premières, une baisse des ventes dans les activités de gestion du poids et une phase d'investissements pour le lancement de nouveaux produits. Le bénéfice de la hausse des prix au premier semestre sera plus visible au deuxième semestre.

Autres

Ventes de CHF 6,2 milliards; croissance organique de 11,5%; croissance interne réelle de 9,7%; marge opérationnelle courante de 17,5%, - 140 points de base

- **Nestlé Professional** a gagné en dynamique à la fois dans les boissons et l'alimentation, réalisant une croissance organique élevée à un chiffre, voire une croissance à deux chiffres en Amérique Latine et dans la Zone Asie, Océanie et Afrique. Les marchés émergents représentent environ un tiers des ventes et la Région Chine et l'Inde se sont particulièrement distingués, leur croissance atteignant environ 20%. Les **activités de boissons** ont réalisé dans leur ensemble une croissance à deux chiffres, avec une bonne performance en Amérique du Nord, malgré un contexte difficile. Les nouvelles machines *Nescafé* haut de gamme et très haut de gamme font de bonnes percées sur le marché depuis leur lancement en 2010 et leur déploiement géographique continue. Les **activités alimentation** ont affiché une croissance moyenne à un chiffre, avec comme principaux moteurs les produits culinaires

Maggi, les produits laitiers *Nestlé*, *Davigel* et *Erlenbacher*. La marge opérationnelle courante est restée au même niveau que l'année dernière, malgré une pression des coûts plus élevée.

- **Nespresso** a réalisé une croissance organique à deux chiffres, réussissant une nouvelle fois un très haut niveau de performance dans le monde entier, notamment dans ses plus gros marchés européens et aux Etats-Unis, alors que la concurrence s'est intensifiée. Le déploiement global des boutiques s'est poursuivi, avec de nouvelles ouvertures à Saint-Petersbourg, Stockholm et Barcelone. Le nombre de boutiques devrait dépasser 250 à la fin de l'année. Les dépenses en marketing de Nespresso ont été plus importantes au premier semestre en raison du lancement global réussi de la machine *Pixie* et d'un programme intense d'ouvertures de boutiques.
- Les activités de nutrition de santé de **Nestlé Health Science** ont réalisé une croissance élevée à un chiffre. Nestlé Health Science a racheté la société *Prometheus Laboratories Inc.* basée aux Etats-Unis et spécialisée dans le diagnostic gastro-intestinal, de même qu'une participation dans la société néo-zélandaise *Vital Foods*. Elle a continué d'investir dans ses nouvelles structures, dont le *Nestlé Institute of Health Sciences*.
- Les joint-ventures Alimentation et Boissons **Cereal Partners Worldwide (CPW)** et **Beverage Partners Worldwide (BPW)**, ainsi que les joint-ventures pharmaceutiques **Galderma** et **Laboratoires innéov** ont toutes réalisé un bon niveau de croissance.
- La **marge opérationnelle courante des activités «Autres»** a été principalement affectée par les investissements conséquents en marketing de Nespresso au premier semestre, et l'augmentation des coûts chez Nestlé Health Science.

Flexibilité financière

Nous avons identifié d'importantes opportunités qui nous permettront de continuer à atteindre nos objectifs stratégiques de croissance à la fois par croissance organique et par des acquisitions ciblées. En 2011, nous nous sommes déjà engagés à des niveaux significatifs d'investissements, plus particulièrement dans les marchés émergents à croissance élevée, et nous avons annoncé plusieurs acquisitions stratégiques ciblées dans différentes parties du monde. Au vu de ces engagements financiers conséquents, et tout en prenant en considération l'environnement économique difficile qui a prévalu depuis quelques temps maintenant, nous allons continuer à maintenir un taux de flexibilité financière adéquat pour poursuivre avec confiance notre programme de croissance stratégique. En conséquence, après avoir procédé à des rachats d'actions pour un montant de CHF 35 milliards depuis 2007, le Conseil d'administration a pris la décision de ne pas relancer de nouveau programme pour le moment.

Perspectives

Pour le second semestre de l'année 2011, nous nous attendons à des conditions toujours difficiles, dont l'instabilité politique et économique, la volatilité des coûts des matières premières et un bas niveau de confiance des consommateurs dans les pays développés. Mais notre dynamique est forte, notre recherche en gains d'efficacité se poursuit et nous prévoyons que nos adaptations de prix auront un impact plus visible durant la seconde moitié de l'année. Par conséquent, nous sommes confiants de pouvoir réaliser une croissance organique en haut de la fourchette de 5% à 6%, combinée à une augmentation 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 et des marges opérationnelles courantes au premier semestre

	Janv.-Juin 2011 Ventes en CHF millions	Janv.-Juin 2011 Croissance organique (%)	Marges opérationnelles courantes	
			Janv.-Juin 2011 (%)	Changements vs Janv.-Juin 2010
Par secteur opérationnel				
• Zone Amériques	12'769	+5,6	17,3	-10 pdb
• Zone Europe	7'521	+4,1	16,4	+200 pdb
• Zone Asie, Océanie et Afrique	7'466	+11,7	19,5	+50 pdb
Nestlé Waters	3'372	+5,8	8,6	-140 pdb
Nestlé Nutrition	3'725	+8,8	21,1	-90 pdb
Autres	6'151	+11,5	17,5	-140 pdb
Total Groupe/Activités poursuivies	41'004	+7,5	15,1	+20 pdb
Par produit				
Boissons liquides et en poudre	8'894	+12,5	24,3	-20 pdb
Eaux	3'375	+5,8	8,6	-140 pdb
Produits laitiers et Glaces	8'137	+9,5	14,1	+100 pdb
Nutrition et Healthcare	4'884	+8,7	19,0	-120 pdb
Plats préparés et produits pour cuisiner	6'848	+4,9	13,4	+30 pdb
Confiserie	4'078	+4,2	16,1	+230 pdb
Produits pour animaux de compagnie	4'788	+2,4	20,0	-120 pdb
Total Groupe/Activités poursuivies	41'004	+7,5	15,1	+20 pdb

2010 et 2011 ne sont pas directement comparables en raison des changements de présentation apportés au compte de résultats 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.