

Ventes Nestlé au premier trimestre: forte dynamique continue

- Ventes de CHF 20,3 milliards, croissance organique de 6,4%, croissance interne réelle de 4,9%
- Croissance dans les marchés développés, croissance à deux chiffres dans les marchés émergents
- Gains de parts de marché dans les trois Zones
- Prévisions pour l'ensemble de l'année inchangées: croissance organique entre 5% et 6% combinée à une amélioration de la marge à taux de change constants

Paul Bulcke, Administrateur délégué de Nestlé: «Nous avons enregistré de la croissance au premier trimestre 2011 dans toutes les catégories, conservant la dynamique de l'an dernier. Nous continuons d'investir dans l'avenir, particulièrement dans la R&D et le marketing consommateur, tout en saisissant le défi de la hausse des coûts des matières premières par l'accélération du rythme d'innovation et le maintien d'un juste équilibre entre les économies provenant de Nestlé Continuous Excellence et l'adaptation des prix. Compte tenu du solide démarrage de l'année, nous sommes en mesure de reconfirmer nos prévisions pour l'ensemble de l'année 2011.»

Vevey, le 15 avril 2011 – Au cours du premier trimestre 2011, les ventes se sont élevées à CHF 20,3 milliards, avec une croissance organique de 6,4%, dont 4,9% de croissance interne réelle. Les taux de change ont eu un impact négatif de -9,8% sur les ventes et les cessions (principalement Alcon), nettes des acquisitions (principalement les activités pizzas de Kraft), les ont réduites de -5,9%. Concernant les activités poursuivies, les ventes en francs suisses ont baissé de 1,2%.

La croissance organique des ventes de 6,4% au premier trimestre reflète une croissance générale forte, s'appuyant sur la dynamique de 2010. La croissance organique a été de 4,3% dans les Amériques, de 3,9% en Europe et de 13,8% en Asie, Océanie et Afrique. Les marchés développés ont crû de 3%, tandis que les marchés émergents ont réalisé une croissance organique d'environ 12%.

Marche des affaires

Zone Amériques

Ventes de CHF 6,4 milliards, croissance organique de 3,7%, croissance interne réelle de 1,2%

- Le marché nord-américain est resté faible mais la performance de nos parts de marché a été bonne dans la plupart des catégories. Les tendances dans les produits surgelés se sont améliorées, mettant un terme au déclin observé en 2010. De nouveaux lancements, *Market Creations* de *Lean Cuisine* et *Farmers' Harvest* de *Stouffer's*, ont été bien reçus. Dans les produits pour animaux de compagnie, Purina a intégré la catégorie ultra-haut de gamme avec *Purina One Beyond*. *Nescafé* et *Coffee-mate* ont enregistré de la croissance au premier trimestre, alors que la croissance du chocolat a souffert des

comparaisons difficiles avec la même période l'an dernier, qui avait vu le lancement de *Wonka*. Quant aux glaces, leurs volumes ont été touchés par les augmentations de prix, mais nos parts de marché ont augmenté.

- L'Amérique latine a poursuivi sa bonne croissance, toutes les régions y contribuant. Le Brésil a bénéficié d'une croissance à deux chiffres dans un certain nombre de catégories, mais la saison tardive de Pâques a retenu la croissance de son importante activité qu'est le chocolat. Le Mexique a continué sa bonne performance, tandis que les Régions d'Amérique australe et bolivariennes ont enregistré une croissance à deux chiffres, comme les activités régionales de produits pour animaux de compagnie.
- La plupart des catégories dans les Amériques ont réalisé de bonnes performances. Le café soluble, les produits culinaires ambiants, les boissons en poudre et les produits culinaires réfrigérés ont tous connu une croissance à deux chiffres, les produits laitiers ambiants et réfrigérés enregistrant quant à eux une croissance élevée à un chiffre, de même que les biscuits.

Zone Europe

Ventes de CHF 3,7 milliards, croissance organique de 2,3%, croissance interne réelle de 1,9%

- L'Europe occidentale a enregistré une croissance interne réelle et une croissance organique positives, de même que des gains de parts de marché dans la plupart des catégories, s'appuyant sur une bonne dynamique en 2010 et un pipeline d'innovations bien fourni. La France et l'Italie ont été particulièrement fortes, alors que la Suisse et la Région ibérique ont également affiché de bonnes performances. La croissance de la région Grande-Bretagne a été affectée par la saison tardive de Pâques par rapport à 2010 et par la diminution du revenu disponible des consommateurs.
- La région d'Europe centrale et de l'Est a contribué à la croissance de la Zone. L'amélioration de la dynamique dans cette région déjà observée au cours du second semestre 2010 s'est poursuivie en 2011. L'Ukraine et la Région adriatique se sont particulièrement démarquées. Le marché russe du chocolat, une catégorie liée aux achats d'impulsion, est demeuré faible, alors que la croissance a atteint deux chiffres pour la plupart des autres catégories de ce marché.
- La performance de la Zone a été générale au niveau des catégories. Le café soluble, les produits pour animaux de compagnie, les produits culinaires réfrigérés et les pizzas surgelées se sont distingués. Le chocolat est la seule catégorie majeure qui n'ait pas affiché une croissance interne réelle positive en raison de la saison tardive de Pâques cette année.

Zone Asie, Océanie et Afrique

Ventes de CHF 3,8 milliards, croissance organique de 11,8%, croissance interne réelle de 9,1%

- Les activités de la Zone ont continué de connaître de bonnes performances, malgré les nombreux événements survenus au premier trimestre, tels que les catastrophes naturelles en Nouvelle-Zélande, au Japon et en Australie, de même que les tensions politiques en Côte d'Ivoire, en Afrique du Nord et dans certains pays du Golfe. Notre performance indique notre degré de préparation et en particulier l'engagement et la grande solidarité que nos collaborateurs ont démontrés dans les régions touchées. Nous continuons à prendre toutes les mesures nécessaires pour garantir la protection de nos

collaborateurs et de nos installations, assurer la continuité de nos opérations et modérer l'impact économique.

- Les marchés émergents de la Zone ont une nouvelle fois réalisé une croissance organique à deux chiffres, comme en 2010, illustrant la forte dynamique dont nous bénéficions dans ces pays. Nous continuons à renforcer notre distribution, conformément à notre modèle d'affaires des produits à positionnement populaire, et visons un million de magasins supplémentaires dans la Zone d'ici à 2012. Toutes les régions ont connu de bonnes performances, notamment la Chine, la Région Asie du Sud, le Moyen-Orient, l'Afrique, l'Indonésie et l'Indochine.
- La croissance dans les marchés développés de la Zone a été dans l'ensemble positive, en raison d'une forte performance au Japon, où *Nescafé* a poursuivi sa bonne croissance, qu'elle provienne de son segment principal des bocaux ou des systèmes *Dolce Gusto* et *Barista*. La croissance en Australie a été affectée par les inondations et un cyclone survenu dans le Queensland.
- La performance de la Zone reflète la croissance organique élevée à un chiffre ou à deux chiffres dans la majorité des catégories. Dans le café soluble, *Nescafé* a enregistré une bonne croissance à travers toute sa gamme, des produits à positionnement populaire et 3-en-1 aux systèmes de portions individuelles haut de gamme. Dans les produits culinaires ambiants, *Maggi* a enregistré une forte croissance dans toute sa gamme, y compris les nouilles en Inde et les assaisonnements en Afrique et ailleurs. La performance du chocolat est demeurée bonne dans de nombreux marchés, comme la Chine avec *Shark* et l'Inde avec *Munch*. La croissance a également été forte dans les produits laitiers ambiants et les boissons prêtes-à-boire, parmi d'autres catégories.

Nestlé Waters

Ventes de CHF 1,5 milliard, croissance organique de 4,4%, croissance interne réelle de 5,0%

- L'activité a enregistré de la croissance en Europe et en Amérique du Nord et une croissance organique à deux chiffres dans les marchés émergents. Cette performance se traduit par des gains de parts de marché dans tous les marchés principaux. Ceci est le résultat d'une croissance continue dans le secteur de la distribution en Europe et en Amérique du Nord, de même que du retour à la croissance sur le marché de la livraison d'eau à domicile et au bureau. La marque haut de gamme *S. Pellegrino* et celle de gamme économique *Nestlé Pure Life* ont toutes deux réalisé une croissance organique à deux chiffres. De bonnes performances ont également été enregistrées par *Perrier*, *Vittel* et un certain nombre de marques régionales comme *Ozarka* et *Ice Mountain* en Amérique du Nord, ainsi que *Hepar* en France.

Nestlé Nutrition

Ventes de CHF 1,9 milliard, croissance organique de 8,9%, croissance interne réelle de 7,3%

- La **nutrition infantile** a réalisé un bon début d'année, s'appuyant sur sa dynamique de 2010 et enregistrant une croissance organique à deux chiffres. L'Asie, l'Afrique, la Russie et l'Amérique latine ont toutes connu une forte croissance, comme les Etats-Unis et la France parmi les marchés développés. Toutes les catégories ont bien contribué, les céréales infantiles continuant d'afficher une

croissance à deux chiffres. Les grandes marques de la division, *Nestlé*, *Nan* et *Gerber*, ont toutes réalisé de bonnes performances et l'activité a gagné des parts de marché à l'échelle globale.

- **Jenny Craig**, l'activité de gestion du poids, a connu un début d'année difficile aux Etats-Unis, en raison du faible niveau des dépenses discrétionnaires. Le déploiement européen commence à gagner en dynamique, avec la France particulièrement forte et la Grande-Bretagne enregistrant une bonne réponse des consommateurs.
- La **nutrition de performance** a bien démarré l'année, profitant d'innovations et d'un soutien accru aux marques.

Autres

Ventes de CHF 3,0 milliards, croissance organique de 10,8%, croissance interne réelle de 10,0%

- **Nestlé Professional** a bien commencé l'année, sa performance ayant contribué à la croissance organique du Groupe. Les marchés émergents, qui représentent environ un tiers des ventes de l'activité, ont enregistré une croissance organique autour de 15%. Les marchés développés ont aussi réalisé un bon niveau de croissance par rapport à l'industrie. Tant les affaires d'alimentation que de boissons ont contribué à cette bonne performance, la croissance des boissons s'approchant des deux chiffres.
- **Nespresso** a poursuivi ses bonnes performances à un haut niveau à travers le monde, notamment dans ses plus gros marchés européens et aux Etats-Unis, malgré une concurrence plus intense. Le déploiement de boutiques continue, avec de nouvelles ouvertures à Hanovre, au Caire, à Lisbonne, Liège et Barcelone pour les plus récentes. Le nombre de boutiques devrait dépasser les 250 dans le monde d'ici à la fin de l'année.
- **Nestlé Health Science**, créée le 1er janvier 2011 et incluant notre activité Healthcare Nutrition, a connu une croissance organique à deux chiffres.
- Parmi les joint-ventures du Groupe, **Cereal Partners Worldwide** a enregistré une meilleure croissance que sa catégorie au premier trimestre, tandis que **Beverage Partners Worldwide** et **Galderma** ont les deux réalisé une croissance élevée à un chiffre.

Nominations à la Direction générale de Nestlé

Le Conseil d'administration a nommé Nandu Nandkishore Directeur général responsable de la Zone Asie, Océanie, Afrique et Moyen-Orient, avec effet au 1er octobre 2011. Il succédera à Frits van Dijk qui prendra sa retraite en septembre, après une remarquable carrière de 41 ans chez Nestlé. Nandu Nandkishore, âgé de 52 ans, actuellement Directeur général adjoint responsable de Nestlé Nutrition, a acquis une profonde expérience des affaires dans un contexte global au cours des 22 ans qu'il a passés au sein du Groupe.

Pour prendre la succession de Nandu Nandkishore, le Conseil a nommé Kurt Schmidt Directeur général adjoint responsable de Nestlé Nutrition, avec effet au 1er septembre 2011. Kurt Schmidt, âgé de 54 ans, est actuellement Chef d'affaires régional pour la nutrition infantile et responsable de la coordination de Nestlé

Nutrition Amérique du Nord. Il est entré dans le Groupe en tant que Président et CEO de Gerber, société rachetée à Novartis en 2007. Il bénéficiait alors déjà d'une expérience internationale des affaires de 22 ans.

Le Conseil remercie Frits van Dijk pour sa précieuse contribution au développement du Groupe pendant toutes ces années et souhaite plein succès à Nandu Nandkishore et Kurt Schmidt dans leurs nouveaux rôles.

Perspectives

Un certain nombre d'événements à fort impact ont marqué le premier trimestre de 2011, allant des troubles civils et catastrophes naturelles à l'extrême volatilité des prix des matières premières. Néanmoins, notre forte dynamique, tant en croissance organique que dans notre volonté d'améliorer l'efficacité et l'efficacité, nous permet de confirmer nos prévisions pour l'ensemble de l'année: la réalisation du modèle Nestlé, soit une croissance organique de 5% à 6% et une amélioration de la marge 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 l'événement du jour en direct

08h30 CET [Conférence avec les investisseurs](#) (audio - en anglais)

Tous les détails dans la section [Events](#)

Annexe

Aperçu des ventes du premier trimestre 2011

	Janv.-Mars 2011 Ventes en CHF millions	Janv.-Mars 2010 Ventes en CHF millions (a)	Janv.-Mars 2011 Croissance organique (%)	Janv.-Mars 2011 Croissance interne réelle (%)
Par secteur opérationnel				
• Zone Amériques	6'398	6'378	3,7	1,2
• Zone Europe	3'704	4'045	2,3	1,9
• Zone Asie, Océanie et Afrique	3'787	3'644	11,8	9,1
Nestlé Waters	1'495	1'607	4,4	5,0
Nestlé Nutrition (b)	1'872	1'882	8,9	7,3
Autres (c)	3'005	2'959	10,8	10,0
Total Activités poursuivies	20'261	20'515	6,4	4,9
Activités Pharma abandonnées	-	1'822	n/a	n/a
Total Groupe	20'261	22'337	6,4	4,9
Par produit				
Boissons liquides et en poudre	4'425	4'284	12,5	9,5
Eaux	1'496	1'609	4,4	5,0
Produits laitiers et Glaces	3'773	3'828	7,6	3,7
Nutrition & HealthCare (d)	2'424	2'416	9,0	8,0
Plats préparés et produits pour cuisiner	3'472	3'361	3,9	4,4
Confiserie	2'227	2'392	1,3	0,2
Produits pour animaux de compagnie	2'444	2'625	1,6	0,9
Total Activités poursuivies	20'261	20'515	6,4	4,9
Activités Pharma abandonnées	-	1'822	n/a	n/a
Total Groupe	20'261	22'337	6,4	4,9

(a) Chiffres 2010 retraités sur une base nette nette

(b) L'activité Healthcare Nutrition a été reclassée sous "Autres" puisqu'elle est incluse depuis janvier 2011 dans les activités de Nestlé Health Science

(c) Principalement Nestlé Professional, Nespresso, Nestlé Health Science et les joint-ventures gérées au niveau mondial

(d) Inclut les produits de nutrition, d'healthcare et les produits pharmaceutiques