
Premier semestre 2012: dynamique continue, prévisions annuelles confirmées

- Ventes de CHF 44,1 milliards, croissance organique de 6,6%, croissance interne réelle de 2,9%
- Résultat opérationnel courant de CHF 6,6 milliards (+6,3%), marge de 15,0% (-10 pdb)
- Croissance organique de 12,9% dans les marchés émergents et de 2,6% dans les marchés développés
- Bénéfice récurrent par action de CHF 1.63, en hausse de 12,4% à taux de change constants
- Cash flow d'exploitation du Groupe de CHF 5,1 milliards, en hausse par rapport aux CHF 2,1 milliards au premier semestre 2011
- Prévisions pour l'ensemble de l'année reconfirmées: croissance organique de 5% à 6%, amélioration de la marge et du bénéfice récurrent par action à taux de change constants

Paul Bulcke, Administrateur délégué de Nestlé: «Notre performance au premier semestre illustre combien notre feuille de route stratégique est pertinente dans la nouvelle réalité d'aujourd'hui. Elle témoigne de notre exécution rapide et disciplinée et démontre que nous faisons les bons choix au bon moment. Nous continuons à stimuler l'innovation à l'échelle globale, partant des produits à positionnement populaire aux produits très haut de gamme. Nous inaugurons en permanence de nouveaux canaux de distribution pour atteindre les consommateurs émergents et utilisons les nouveaux médias pour augmenter notre engagement direct avec les consommateurs et notre retour sur investissement dans nos marques. Cette approche a produit de la croissance profitable dans les marchés émergents comme dans les marchés développés. Notre croissance organique au premier semestre et notre marge opérationnelle courante, de même que notre concentration sur la rentabilité du capital, nous permettent de reconfirmer nos prévisions pour l'ensemble de l'année.»

Vevey, le 9 août 2012

- Au cours du premier semestre 2012, la croissance organique du groupe Nestlé s'est élevée à 6,6%, dont une croissance réelle interne de 2,9% et une augmentation des prix de 3,7%. L'effet des taux de change a eu un impact négatif réduit, de -1,8%. Les acquisitions, nettes des cessions, ont ajouté 2,7%. Les ventes totales du Groupe ont augmenté de 7,5% à CHF 44,1 milliards.
- Comme prévu, la pression des coûts des matières premières a causé une augmentation des coûts des produits vendus de 50 points de base. Ceci a été compensé par les économies engendrées par Nestlé Continuous Excellence, mis en œuvre dans toutes nos structures et activités, de même que par une adaptation des prix en temps opportun.

- Les coûts de distribution ont diminué de 30 points de base, principalement en raison des effets cumulatifs du mix des produits et des gains d'efficacité.
- Les coûts marketing et administratifs ont baissé de 20 points de base. Les dépenses en marketing consommateur, en hausse à taux de change constants, ont été gérées avec plus d'efficacité et d'efficience, avec pour conséquence une amélioration du retour sur investissement de nos marques et de notre soutien aux activités de lancement au niveau global.
- Nous avons poursuivi nos investissements en R&D (au niveau inchangé de 1,6% du total des ventes), qui reste le moteur de notre innovation.
- Le résultat opérationnel courant du Groupe s'est élevé à CHF 6,6 milliards, en hausse de 6,3% comparé à CHF 6,2 milliards au premier semestre de 2011. La marge s'est montée à 15,0%, conformément à nos prévisions selon lesquelles notre marge serait plus élevée au second semestre.
- Le bénéfice net a atteint CHF 5,1 milliards, en hausse de 8,9% par rapport à CHF 4,7 milliards l'an dernier.
- Le bénéfice récurrent par action a augmenté de 12,4% à taux de change constants. Le bénéfice par action publié s'est élevé à CHF 1.61, en hausse de 10,3% comparé à CHF 1.46 au premier semestre de 2011.
- Le cash flow opérationnel du Groupe a atteint CHF 5,1 milliards, en hausse par rapport à CHF 2,1 milliards en 2011, grâce aux améliorations apportées aux activités d'exploitation et au fonds de roulement.

Marche des affaires

Le groupe Nestlé a poursuivi sa croissance dans toutes les régions du monde, avec une croissance organique de 6,4% dans les Amériques, de 2,6% en Europe et de 12,6% en Asie, Océanie et Afrique. Nos affaires ont crû de 12,9% dans les marchés émergents et de 2,6% dans les marchés développés.

Zone Amériques

Ventes de CHF 13,4 milliards, croissance organique de 5,7%, croissance interne réelle de -0,1%; marge opérationnelle courante de 17,4%, +10 points de base

- Pratiquement toutes les catégories ont contribué à la croissance de la Zone, tandis que l'environnement commercial, particulièrement en Amérique du Nord, est resté exigeant.
- En **Amérique du Nord**, où la confiance des consommateurs est demeurée faible, plusieurs catégories de produits d'alimentation ont été sous pression, notamment les produits surgelés. Toutefois dans les activités de pizzas, nous avons réussi à améliorer encore davantage notre position de leader emmenée par *DiGiorno*, grâce à de nouvelles gammes comme *Pizza Dipping Strips* et *Italian Style Favorites*. Les innovations concernant *Lean Cuisine* ainsi que les communications y relatives ont engendré un retour à la croissance. Dans les glaces, nous avons enregistré de la croissance dans les produits très haut de gamme et les snacks, mais non dans la catégorie haut de gamme. *Coffee-mate* a réalisé une croissance élevée à un chiffre, bénéficiant toujours du lancement en 2011 de *Coffee-mate Natural Bliss*, sa gamme de blanchisseurs liquides naturels. Le café soluble et la confiserie ont contribué positivement grâce aux

marques phares, aux produits à positionnement populaire et aux innovations comme *Nescafé Memento* et *Skinny Cow*. Les produits pour animaux de compagnie ont continué à surpasser le marché, entraînés par l'expansion de la catégorie vers de nouveaux canaux, par des innovations produits telles que *Beneful Baked Delights* et *Friskies Plus*, de même que par un renforcement de la distribution dans les canaux spécialisés.

- En **Amérique Latine**, les deux plus grands marchés que sont le Brésil et le Mexique ont pris un bon départ dans l'année, comme les pays méridionaux de l'Amérique du Sud. Les principaux moteurs de croissance dans les catégories ont été le café soluble, avec *Nescafé Dolca* et *Nescafé Dolce Gusto*, et le chocolat, avec le lancement de *KitKat* et la marque *Garoto* au Brésil. Parmi les lancements, on trouve notamment le lait *Acticol* au Chili et au Mexique, ainsi que la glace «pelable», qui s'avère un succès dans la Zone AOA. Les produits pour animaux de compagnie ont réalisé une croissance à deux chiffres dans la région, *Purina Proplan*, *Dog Chow*, *Cat Chow* et *Friskies* se démarquant particulièrement.
- La **marge opérationnelle courante** de la Zone de 17,4% s'est améliorée de 10 points de base.

Zone Europe

Ventes de CHF 7,4 milliards, croissance organique de 2,4%, croissance interne réelle de 0,1%; marge opérationnelle courante de 15,4%, -100 points de base

- Les principaux contributeurs à la croissance de la Zone, dans un environnement qui s'est détérioré en cours d'année, particulièrement dans le sud de l'Europe, ont été l'innovation et l'introduction de produits haut de gamme et à positionnement populaire. Dans l'ensemble, la Zone a réussi à conserver les parts de marché gagnées en 2011.
- En **Europe Occidentale**, la France, la Grande-Bretagne et le Benelux se sont distingués, la Région ibérique, l'Italie et la Grèce enregistrant également de la croissance.
- En **Europe Centrale et de l'Est**, l'Ukraine, la Région adriatique et la Roumanie ont réalisé une nouvelle fois de fortes performances. En Russie, où le contexte commercial est difficile depuis quelque temps, nos activités ont connu une reprise de la croissance.
- Les marques milliardaires comme *Nescafé*, *KitKat* et *Herta*, de même que les plateformes d'innovation telles que *Nescafé Dolce Gusto* ont continué à entraîner la croissance dans leurs catégories. Les glaces ont connu une bonne croissance en Grèce, Russie et Italie, mais le démarrage de la saison a été lent en Europe du Nord. Nos produits à positionnement populaire ont poursuivi leur bonne croissance, dépassant la moyenne de la Zone, notamment le café soluble *Nescafé 3-in-1* et *Pirulo Jungly*, notre glace «pelable». Les produits pour animaux de compagnie ont réalisé un solide premier semestre, poursuivant ainsi leur dynamique de croissance; les marques phares comme *Gourmet*, *ONE*, *Pro Plan* et *Felix* ont enregistré de fortes performances.
- La **marge opérationnelle courante** de la Zone a baissé de 100 points de base comparé au premier semestre de 2011. Cette performance intervient après l'amélioration de 200 points de base enregistrée au premier semestre de l'an dernier, consécutivement à une baisse des coûts de restructuration et de pensions. La Zone a continué de faire progresser sa performance opérationnelle et ses gains en efficacité en 2012, réalisant davantage d'économies grâce à Nestlé Continuous Excellence. L'augmentation de la valeur des catégories par le biais de sa politique d'innovation et rénovation lui a aussi été bénéfique.

Zone Asie, Océanie et Afrique

Ventes de CHF 9,2 milliards, croissance organique de 11,6%, croissance interne réelle de 8,0%; marge opérationnelle courante de 18,9%, - 60 points de base

- La Zone a une nouvelle fois enregistré une croissance à deux chiffres, dans le sillage d'une année 2011 solide, saisissant les nombreuses opportunités dans la région tout en consolidant nos positions. Les principaux moteurs de cette performance ont été les investissements dans nos marques et les innovations produits, ainsi qu'une distribution complète et plus étendue suivant une stratégie différenciée, incluant les produits à positionnement populaire jusqu'aux produits haut de gamme. Simultanément, nous continuons d'investir dans les capacités et les compétences pour notre croissance future. Yinlu et Hsu Fu Chi, nos deux nouveaux partenariats chinois, ont poursuivi leur intégration et ont bien progressé.
- Les **marchés émergents** ont réalisé une croissance à deux chiffres dans pratiquement toutes les régions géographiques et catégories, de manière plus marquée dans la Région Chine, en Afrique et au Moyen-Orient. En Chine, la performance a été forte dans le prêt-à-boire, avec *Nescafé Smoovlatté*, dans les produits culinaires ambiants, avec *Totole*, et dans la confiserie, avec la gaufrette *Shark*. Nos nouveaux partenariats en Chine augmentent notre présence dans ce pays de façon significative. La croissance en Afrique a été emmenée par les produits à positionnement populaire, dont beaucoup d'entre eux sont enrichis en micronutriments pour combler les carences alimentaires de la population de la région. Nous avons tiré parti d'innovations réussies dans les glaces en Egypte, et nous avons lancé en Afrique du Sud une version en sachets de l'extrêmement populaire *Nescafé Ricoffy*. Le Moyen-Orient a connu une performance remarquable avec *KitKat*, les laits fortifiés et les laits de croissance *Nido*, ainsi qu'avec *Nescafé*. L'Inde a poursuivi ses bonnes performances grâce à *KitKat*, *Munch* et les nouilles *Maggi*.
- Parmi les **marchés développés** de la Zone, le Japon a vu sa croissance s'accélérer en cours d'année, grâce aux innovations comme *Nescafé Barista* et *Nescafé Dolce Gusto*. *KitKat* a également connu un solide premier semestre. L'amélioration de la croissance au Japon a aussi été soutenue par l'utilisation intense de la communication numérique dans les domaines du marketing consommateurs et du commerce électronique.
- La **marge opérationnelle courante** de la Zone sur base comparable s'est améliorée, tandis que le chiffre publié de 18,9% reflète la dilution attendue venant des partenariats en Chine, qui restent contributeurs à la fois au cash flow et au bénéfice par action.

Nestlé Waters

Ventes de CHF 3,6 milliards, croissance organique de 5,6%, croissance interne réelle de 3,5%; marge opérationnelle courante de 10,0%, +140 points de base

- La croissance de Nestlé Waters a été portée par l'Amérique du Nord et les marchés émergents. La catégorie des eaux a continué d'évoluer positivement dans l'ensemble. *Nestlé Pure Life* a conduit notre expansion géographique dans les marchés émergents, de même que nos marques internationales *Perrier* et *S.Pellegrino* au plan global.
- L'**Amérique du Nord** a conservé sa dynamique de 2011, tant dans le canal de la grande distribution que dans celui de la livraison au bureau et à domicile. Toutes les catégories d'eaux, depuis l'entrée de gamme avec *Nestlé Pure Life*, en passant par les eaux régionales comme *Poland Spring* et *Ice Mountain*,

jusqu'aux eaux pétillantes internationales haut de gamme telles que *Perrier* et *S.Pellegrino*, ont contribué à cette performance.

- La croissance en **Europe** a été affectée par un début de saison généralement lent, comparé à 2011. Toutefois, une croissance à deux chiffres a été enregistrée en Grande-Bretagne grâce aux performances de *Nestlé Pure Life* et de *Buxton*. *Perrier* a également connu un départ solide, aidé par sa nouvelle publicité «The Drop» qui a généré 3,6 millions de vues sur YouTube en moins d'un mois.
- Les **marchés émergents** ont réalisé une croissance à deux chiffres avec *Nestlé Pure Life*, et les marques locales, telles que *Al Manhal* en Arabie Saoudite, *Minéré* en Thaïlande et *Baraka* en Egypte y ont contribué.
- La **marge opérationnelle courante** de Nestlé Waters a progressé de 140 points de base grâce à la croissance continue, aux mix produits, aux adaptations de prix efficaces et aux initiatives de gestion des coûts.

Nestlé Nutrition

Ventes de CHF 3,8 milliards, croissance organique de 5,7%, croissance interne réelle de 2,0%; marge opérationnelle courante de 20,6%, -50 points de base

- La **nutrition infantile** a réalisé une croissance à deux chiffres dans les marchés émergents, une performance qui a eu pour effet de gagner des parts de marché dans de nombreux marchés. Malgré une croissance de la catégorie plus lente dans les marchés développés, nos affaires de formules infantiles ont néanmoins réussi à atteindre une croissance à deux chiffres au niveau global. En Amérique Latine, nous avons continué à tirer avantage de la dynamique dont bénéficie notre gamme de produits actuels, aidée par le récent lancement de la formule infantile anti-reflux *Nestlé NAN AR* et le nouveau produit laitier infantile de longue conservation *Gerber*. L'Asie du Sud a profité des lancements réussis de *Lactogen Gut Comfort* et de *Baby&Me*, un complément nutritionnel pour les mères. En Asie du Sud-Est, le déploiement de notre formule contre les coliques s'est poursuivi. Au plan général, les céréales infantiles ont continué leurs bonnes performances grâce à l'expansion des probiotiques démarrée fin 2011, le Moyen-Orient se distinguant particulièrement.
- En **nutrition de performance**, la refonte complète de notre portefeuille visant à nous recentrer sur les athlètes de haut niveau, combinée au lancement réussi de produits, a entraîné une dynamique solide et une bonne croissance. Nos activités de **gestion du poids**, Jenny Craig, sont restées sous pression en Amérique du Nord, affectées par l'environnement économique et concurrentiel. Nous prenons actuellement des mesures correctives.
- La **marge opérationnelle courante** de Nestlé Nutrition s'est montée à 20,6%, en baisse de 50 points de base, illustrant les défis rencontrés par Jenny Craig.

Autres

Ventes de CHF 6,7 milliards, croissance organique de 9,6%, croissance interne réelle de 6,6%; marge opérationnelle courante de 17,6%, +10 points de base

- **Nestlé Professional** a affiché une bonne croissance au premier semestre 2012, à la fois dans les boissons et l'alimentation, compte tenu des défis actuels dans l'industrie de la restauration hors-foyer

dans certaines régions du monde. Les marchés émergents, qui représentent environ un tiers des ventes de Nestlé Professional, ont réalisé une croissance organique à deux chiffres. Dans les boissons, les investissements consentis dans nos propres systèmes *Nescafé Alegria* et *Nescafé Milano* ont engendré une accélération de la croissance, tandis que *Viaggi by Nescafé*, s'appuyant sur son succès en France, a été introduit en Grande-Bretagne, en Italie et en Suisse.

- **Nespresso** a une nouvelle fois réalisé une croissance à deux chiffres élevée dans un environnement économique et concurrentiel exigeant. Une édition limitée, *Naora*, a été lancée, et l'édition limitée *Kazaar* a été relancée en raison de sa popularité. Nespresso a poursuivi son expansion avec de nouvelles boutiques dans le monde. Comme déjà annoncé, Nespresso construit une troisième fabrique en Suisse pour pouvoir répondre à l'accroissement de la demande.
- **Nestlé Health Science (NHSc)** a réalisé une solide performance, avec une croissance à deux chiffres en Amérique du Nord et dans les marchés émergents. Le travail du Nestlé Institute of Health Sciences renforce nos compétences visant à soigner des maladies spécifiques au travers de solutions nutritionnelles personnalisées, comme le font les acquisitions Prometheus et VitaFlo dans le domaine du diagnostic gastro-intestinal et du traitement de troubles métaboliques. Après la clôture de la période, NHSc a acquis une participation dans Accera. Sa marque principale, *Axona*, est un produit de nutrition médicale sur le marché aux Etats-Unis, destiné à gérer par la nutrition clinique les symptômes légers à modérés de la maladie d'Alzheimer.
- **Cereal Partners Worldwide** a continué de réaliser une croissance forte dans les marchés émergents, qui contraste avec la faiblesse constatée en Europe. Le réalignement de **Beverage Partners Worldwide** est en bonne voie. Les coentreprises pharmaceutiques **Galderma** et **Laboratoires innéov** ont publié une croissance à deux chiffres, entraînée par la dermatologie.

Perspectives

Nous pensons que l'environnement commercial exigeant perdurera au second semestre, spécialement dans les marchés développés. Toutefois, nous avons commencé l'année conformément à nos attentes. Les actions et les initiatives que nous avons prises, combinées à une pression des coûts des matières premières probablement atténuée au second semestre, nous permettent de confirmer nos prévisions pour l'ensemble de l'année: nous sommes en bonne position pour réaliser le modèle Nestlé, soit une croissance organique de 5% à 6% et une amélioration de la marge et du bénéfice 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

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

Tous les détails: <http://www.nestle.com/Investors/EventsCalendar/Pages/AllEvents.aspx?PagelD=67>

Rapports publiés aujourd'hui

[2012 Rapport semestriel \(pdf\)](#)

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

Annexe

Aperçu des ventes et des marges opérationnelles courantes au premier semestre

	Janv.-Juin 2012 Ventes en CHF millions	Janv.-Juin 2012 Croissance organique (%)	Marges opérationnelles courantes	
			Janv.-Juin 2012 (%)	Changements vs Janv.-Juin 2011
Par secteur opérationnel				
• Zone Amériques	13'419	+5,7	17,4	+10 pdb
• Zone Europe	7'379	+2,4	15,4	-100 pdb
• Zone Asie, Océanie et Afrique	9'192	+11,6	18,9	-60 pdb
Nestlé Waters	3'555	+5,6	10,0	+140 pdb
Nestlé Nutrition	3'831	+5,7	20,6	-50 pdb
Autres	6'721	+9,6	17,6	+10 pdb
Total Groupe	44'097	+6,6	15,0	-10 pdb
Par produit				
Boissons liquides et en poudre	9'620	+10,8	23,7	-60 pdb
Eaux	3'558	+5,7	9,9	+130 pdb
Produits laitiers et Glaces	9'078	+6,7	14,4	+30 pdb
Nutrition et HealthCare	5'207	+6,4	18,6	-40 pdb
Plats préparés et produits pour cuisiner	6'888	+1,5	13,3	-10 pdb
Confiserie	4'560	+6,4	14,0	-210 pdb
Produits pour animaux de compagnie	5'186	+8,2	20,7	+70 pdb
Total Groupe	44'097	+6,6	15,0	-10 pdb