
Communiqué de presse

Le texte original anglais fait foi

Vevey, le 13 février 2014



Suivez les événements du jour en direct

08h30 CET [Retransmission de la conférence](#)

Tous les détails: www.nestle.com/media/mediaevents/calendar/all-events/2013-full-year-results

Rapports publiés aujourd'hui

[Rapports financiers 2013 \(pdf\)](#)

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

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

.....

Résultats 2013: 4,6% de croissance organique, marge opérationnelle courante en hausse de 20 points de base, en hausse de 40 points de base à taux de change constants

- Ventes de CHF 92,2 milliards, +2,7%
- Croissance organique de 4,6%, croissance interne réelle de 3,1%
- Marge opérationnelle courante en hausse de 20 points de base à 15,2%, en hausse de 40 points de base à taux de change constants
- Bénéfice récurrent par action en hausse de 11,0% à taux de change constants
- Solide cash flow d'exploitation de CHF 15,0 milliards
- Augmentation du dividende proposé à CHF 2.15 par action

Paul Bulcke, Administrateur délégué de Nestlé: «Le contexte macro-économique de 2013 a été celui d'une croissance faible, minimale dans les pays développés, et en dessous des niveaux récents dans les marchés émergents. Notre réponse a été d'augmenter le soutien à nos marques, d'accélérer l'innovation, et de veiller à ce que nos adaptations de prix tiennent compte des besoins des consommateurs. Cela a donné un élan à notre croissance interne réelle et, combiné aux gains d'efficacité et aux économies de coûts structurels, a contribué à améliorer notre marge et à renforcer notre cash flow. Nous avons également consolidé la gestion de notre portefeuille, ce qui a engendré des dépenses en 2013, mais nous assure de mobiliser les personnes et les ressources nécessaires derrière les meilleures opportunités.

Notre direction stratégique à long terme est d'être le leader en matière de nutrition, de santé et de bien-être. Nous avons renforcé cette stratégie avec la création de Nestlé Health Science, et nous l'étendons maintenant au domaine spécialisé des soins médicaux de la peau, en créant Nestlé Skin Health S.A.

L'année dernière a été une année difficile et 2014 risque de l'être également. Nous continuerons à conduire avec discipline notre performance en adéquation avec le modèle Nestlé de croissance profitable et de gestion efficace de nos ressources. Je m'attends donc à ce que nos résultats en 2014 soient semblables à ceux de l'année dernière, surperformant le marché, le second semestre contribuant plus fortement, avec une croissance d'environ 5%, ainsi qu'une amélioration des marges, du bénéfice récurrent par action à taux de change constants et de la rentabilité du capital.»

Résultats du Groupe

En 2013, les ventes de Nestlé ont augmenté de 2,7% à CHF 92,2 milliards, affectées par un taux de change négatif de 3,7%. La croissance organique a été de 4,6%, composée d'une croissance interne réelle de 3,1% et de 1,5% d'adaptation des prix. Les acquisitions, nettes des cessions, ont ajouté 1,8% aux ventes.

- Le **résultat opérationnel courant** du Groupe s'est élevé à CHF 14,0 milliards, soit une marge de 15,2%, en hausse de 20 points de base par rapport à l'année dernière, de 40 points de base à taux de change constants.
- **Nestlé Continuous Excellence** a une nouvelle fois créé des gains d'efficacité de plus de CHF 1,5 milliard dans tous les domaines de l'entreprise. Combiné à une réduction des coûts structurels, cela nous a permis d'augmenter le soutien à nos marques et d'absorber des coûts de restructuration plus élevés.
- Le **coût des produits vendus** a chuté de 70 points de base en pourcentage des ventes, également aidé par l'environnement favorable des coûts des matières premières.
- Les **coûts de distribution** ont baissé de 10 points de base.
- Les **coûts administratifs** ont baissé de 40 points de base, reflétant les gains d'efficacité structurelle, y compris dans nos régimes de retraite.
- Les **coûts marketing totaux** ont augmenté de 60 points de base avec des **dépenses en marketing consommateur** en hausse de 16,3% à taux de change constants.
- Le **bénéfice net** a été de CHF 10,0 milliards, en légère baisse en raison des coûts de restructuration de notre portefeuille et de l'impact des taux de change. En conséquence, le **bénéfice par action publié** s'est monté à CHF 3.14, en baisse de 2,2%. Le **bénéfice récurrent par action à taux de change constants** a augmenté de 11,0%.
- Le **cash flow d'exploitation** du Groupe est resté fort à CHF 15,0 milliards.

Marche des affaires

- La **croissance organique** du groupe Nestlé a été générale avec 5,1% dans les Amériques, 0,8% en Europe et 7,4% en Asie, Océanie et Afrique. Notre activité dans les marchés développés a enregistré une croissance de 1,0% avec des ventes atteignant CHF 51,4 milliards. Notre activité dans les marchés émergents a augmenté de 9,3%, réalisant des ventes de CHF 40,8 milliards.

- La **croissance interne réelle** a été de 2,1% dans les Amériques, 1,9% en Europe et 5,9% en Asie, Océanie et Afrique. Cette croissance illustre l'accent mis sur les priorités qui nous ont permis de surperformer le marché: rester compétitifs en assurant à nos consommateurs une offre de qualité au meilleur prix, investir dans nos marques et réunir les compétences nécessaires pour gagner dans un environnement actuel difficile.

Zone Amériques

Ventes de CHF 28,4 milliards, croissance organique de 5,3%, croissance interne réelle de 1,7%; marge opérationnelle courante de 18,2%, -50 points de base.

- La Zone a réalisé une croissance positive en Amérique du Nord et en Amérique latine.
- En **Amérique du Nord**, la catégorie des produits surgelés a reculé, impactant particulièrement *Lean Cuisine*, mais *Stouffers* a réalisé une croissance positive, et les pizzas surgelées *DiGiorno* ont gagné des parts de marché. Dans les glaces, nos activités très haut de gamme ont enregistré de la croissance, en partie grâce au succès de *Gelato*, mais les snacks et le haut de gamme ont connu une année plus difficile. Le chocolat a réalisé une bonne performance. Les premiers résultats du lancement de *Butterfinger Cups* sont prometteurs et *Skinny Cow* a maintenu sa forte dynamique de croissance. *Coffee-mate* a obtenu de bons résultats aussi bien dans la version en poudre que liquide. *Nescafé Clásico* s'est distingué au cours d'une bonne année pour le café soluble.
- La croissance en **Amérique latine** a été à deux chiffres pour l'année. Au Brésil, les principaux moteurs de croissance ont été *KitKat*, *Nescau*, *Ninho* et les céréales. Au Mexique, nous avons pris des mesures pour améliorer la performance du café soluble, y compris le déploiement de *Nescafé 3 in 1*. *Nescafé Dolce Gusto* a réalisé une croissance à deux chiffres dans la région. Les solutions culinaires dans les produits laitiers, en particulier *Carnation*, ont également obtenu de bons résultats.
- Les produits pour animaux de compagnie ont connu une belle année, avec une croissance dans toute la Zone, en dépit de l'impact négatif ponctuel de *Waggin' Train* en Amérique du Nord. Dans ce marché en rapide évolution qu'est l'Amérique latine, notre forte dynamique a conduit à une croissance à deux chiffres et à des gains de parts de marché. Les lancements de l'année *Dog Chow Light & Healthy*, *Beneful Smile*, et *Purina ONE True Instinct* se sont bien passés. *Dog Chow* et *Proplan* ont été parmi les principaux moteurs de la croissance à deux chiffres au Mexique et au Brésil.
- La **marge opérationnelle courante** de la Zone était de 18,2%, en baisse de 50 points de base, en raison notamment des restructurations et de l'augmentation des investissements dans les marques.

Zone Europe

Ventes de CHF 15,6 milliards, croissance organique de 0,8%, croissance interne réelle de 2,2%; marge opérationnelle courante de 15,0%, -40 points de base.

- La Zone a surperformé le marché en réalisant une croissance positive dans un contexte sans croissance. Les adaptations de prix significatives à la baisse ont reflété notre engagement à

répercuter les économies dues à la baisse du coût des matières premières sur les consommateurs, et à maintenir notre compétitivité dans un contexte de forte déflation.

- Les plates-formes stratégiques que sont l'innovation et le haut de gamme ont soutenu notre croissance, avec *Nescafé Dolce Gusto* et la confiserie comme principaux contributeurs. La croissance des glaces en Russie et en France, ainsi que de la marque *Mövenpick*, a compensé une croissance plus modérée de cette catégorie ailleurs dans la Zone. S'agissant des pizzas surgelées, *Wagner* et *Buitoni* ont connu une accélération durant l'année. *Nescafé Gold* a réalisé une croissance à deux chiffres en Russie et dans d'autres marchés d'Europe de l'Est. *KitKat* a été un autre point fort, encore une fois en Russie mais également dans la région Grande-Bretagne. *Nesquik* a connu une année solide dans la plupart des marchés. Les produits pour animaux de compagnie ont réalisé une très belle année avec une dynamique dans toute la Zone produisant une croissance élevée à un chiffre. *Felix*, *Proplan*, *Purina ONE* et *Gourmet* ont été parmi les principaux moteurs.
- En **Europe Occidentale**, les résultats de la région Grande-Bretagne, la Suisse, les Pays-Bas, la Belgique et l'Autriche sont à relever. L'**Europe du Sud** a continué à subir la défiance des consommateurs.
- En **Europe Centrale et de l'Est**, la Russie a été un marché qui s'est démarqué. La région a produit une croissance interne réelle solide en dépit des conditions économiques difficiles et d'une concurrence intense sur les prix.
- La **marge opérationnelle courante** de la Zone a baissé de 40 points de base à 15,0%. Elle reflète les coûts de restructuration et l'augmentation des investissements au profit de nos plates-formes de croissance stratégiques.

Zone Asie, Océanie and Afrique

Ventes de CHF 18,9 milliards, croissance organique de 5,6%, croissance interne réelle de 4,8%; marge opérationnelle courante de 18,9%, -10 points de base.

- La croissance interne réelle de la Zone a dépassé le marché avec de solides performances en particulier en Afrique, au Moyen-Orient, en Indonésie et en Malaisie. A noter également le Japon, où l'accent a été mis sur des produits innovants et des modèles d'affaires qui ont généré une bonne croissance dans un environnement commercial depuis longtemps atone. Les adaptations de prix dans la Zone ont témoigné de notre volonté de rester compétitifs face à une inflation relativement faible.
- La plupart des catégories ont été contributrices dans la Zone, notamment les produits laitiers ambiants et les boissons chocolatées et maltées qui ont connu une croissance à deux chiffres, en particulier *Milo*. Les produits culinaires ambiants et le chocolat ont connu une croissance élevée à un chiffre. A nouveau, le niveau d'innovation a été élevé dans toute la Zone. Nous avons lancé avec succès de nouvelles nouilles *Hungroo Maggi* et *Alpino* en Inde, et *Nescafé Traditional Arabic Coffee* au Moyen-Orient. En Afrique Centrale et de l'Ouest, nous avons continué le déploiement du nouveau *Nido Nutripack* et des produits enrichis *Maggi* ainsi que des glaces *Dolceca* en Egypte. En Chine, Yinlu a connu une année particulièrement forte, aidé par ses nouveaux porridges haut de gamme. Autre acteur important de performance en Chine: la gamme de lait en poudre nutritionnel pour adulte et senior *Yiyang*. Hsu Fu Chi a dû faire face à un ralentissement dans sa catégorie.

- La **marge opérationnelle courante** a été de 18,9%, en baisse de 10 points de base. Les événements externes dans différentes parties de la Zone ont été difficiles. Toutefois, notre gestion de portefeuille efficace alliée à une amélioration des gains d'efficacité ont contribué à en atténuer les effets, et nous ont permis d'accroître notre soutien à nos marques, pour réaliser une forte croissance interne et gagner des parts de marché.

Nestlé Waters

Ventes de CHF 7,2 milliards, croissance organique de 2,0%, croissance interne réelle de 2,0%; marge opérationnelle courante de 9,4%, +50 points de base.

- Nestlé Waters a réalisé de la croissance dans les trois zones géographiques, en dépit d'une forte pression sur les prix aux Etats-Unis et en Europe. Des idées créatives pour nos marques haut de gamme *Perrier* et *S.Pellegrino*, alliées à une bonne exécution, nous ont permis de surperformer les marchés à travers le monde. Notre portefeuille de marques locales fortes a enregistré de bons résultats, notamment *Buxton* au Royaume-Uni, *Erikli* en Turquie, et *La Vie* au Vietnam. *Nestlé Pure Life* reste notre moteur de croissance en particulier dans les marchés émergents, entraînant de manière constante la croissance de la catégorie.
- La **marge opérationnelle courante** de Nestlé Waters a augmenté de 50 points de base à 9,4% en raison de la croissance de la division, ainsi que d'un haut niveau de gain d'efficacité en production et achats.

Nestlé Nutrition

Ventes de CHF 9,8 milliards, croissance organique de 8,2%, croissance interne réelle de 4,5%; marge opérationnelle courante de 20,0%, +80 points de base.

- L'activité **Nutrition infantile**, renforcée par l'acquisition de Wyeth Nutrition, a connu une année très positive, en particulier dans les formules et céréales infantiles. Les trois zones ont réalisé de la croissance, avec même pour la zone Asie, Océanie et Afrique une croissance à deux chiffres et des performances particulièrement encourageantes dans certaines parties de l'Asie et du Moyen-Orient. L'activité a également enregistré une croissance à deux chiffres au Brésil et en Russie. Les Etats-Unis ont bénéficié du déploiement continu d'innovations servant à prévenir les coliques et les allergies et du renforcement de la marque *Gerber*. Beaucoup de nos plus grandes marques telles que *Cerelac*, *Nestlé NAN*, *S-26* et *Illuma* ont connu une croissance à deux chiffres.
- Nous avons annoncé la cession de Jenny Craig en 2013 et de notre activité de Nutrition de performance en 2014.
- La **marge opérationnelle courante** de Nestlé Nutrition a été de 20,0%, en hausse de 80 points de base en raison de la forte croissance dans les catégories des formules et céréales infantiles, de la bonne performance de Wyeth Nutrition et de la contribution continue de nos gains en efficacité.

Autres activités

Ventes de CHF 12,3 milliards, croissance organique de 5,4%, croissance interne réelle de 4,4%; marge opérationnelle courante de 17,7%, +20 points de base.

- **Nestlé Professional** a été affecté par l'environnement difficile du hors foyer, en particulier en Europe. Néanmoins, les marchés émergents ont enregistré une forte croissance, tout comme les solutions de boissons de marques stratégiques et les solutions d'alimentation personnalisées ont continué à bien performer.
- **Nespresso** a continué à enregistrer d'excellents résultats à l'échelle mondiale. Nespresso a réalisé de la croissance dans ses principaux marchés européens et a accéléré son développement dans les Amériques, soutenu par les nouveaux cafés *Grands Crus*, l'innovation continue dans les machines et services, l'augmentation de la notoriété de la marque et une expansion géographique continue avec 48 ouvertures de boutiques en 2013.
- **Nestlé Health Science** a poursuivi son ambition d'offrir des solutions nutritionnelles visant à prévenir les maladies. L'acquisition de Pamlab aux Etats-Unis va renforcer ses capacités dans les domaines de la santé métabolique et du cerveau. Au second semestre, la croissance s'est accélérée principalement tirée par l'Amérique du Nord, l'Europe et l'Amérique latine, malgré une pression constante sur les budgets des systèmes de santé nationaux qui ont impacté les modalités de remboursement. Des innovations, telles que *Boost Nutrition Bars* aux Etats-Unis, *Nutren Senior* au Brésil et *Alfamino* dans certains marchés clés, ont contribué à réaliser une bonne croissance.

Perspectives

L'année dernière a été une année difficile et 2014 risque de l'être également. Nous continuerons à conduire avec discipline notre performance en adéquation avec le modèle Nestlé de croissance profitable et de gestion efficace de nos ressources. Nous nous attendons donc à ce que nos résultats en 2014 soient semblables à ceux de l'année dernière, surperformant le marché, le second semestre contribuant plus fortement, avec une croissance d'environ 5%, ainsi qu'une amélioration des marges, du bénéfice récurrent par action à taux de change constants et de la rentabilité du capital.

Evénement 2014

Afin de répondre aux besoins croissants des consommateurs, Nestlé a annoncé le 11 février qu'elle étendrait ses activités au domaine spécialisé des soins médicaux de la peau avec la création de **Nestlé Skin Health S.A.** Cette société sera gérée comme une filiale détenue à 100% par Nestlé. Galderma formera la base fondatrice de Nestlé Skin Health S.A. Nous fusionnerons également nos activités actuelles Bübchen de soins cutanés pour bébé avec cette entité nouvellement créée, qui disposera d'une taille considérable pour une croissance profitable. Cette transaction est soumise à approbation.

Propositions du Conseil d'administration à l'Assemblée générale

Lors de l'Assemblée générale du 10 avril 2014, le Conseil d'administration proposera aux actionnaires une augmentation du dividende à CHF 2.15 par action. Le dernier jour de négoce avec droit au dividende est le 11

avril 2014. Le dividende net sera payé à partir du 17 avril 2014. Les actionnaires inscrits au registre des actions avec droit de vote en date du 3 avril 2014 à 12h00 -midi- (CEST) pourront exercer leur droit de vote.

En conformité avec les nouvelles exigences légales pour les entreprises suisses cotées, le Conseil d'administration proposera l'élection individuelle de chaque membre du Conseil d'administration pour un mandat courant jusqu'à la fin de la prochaine Assemblée générale annuelle. Jean-Pierre Meyers n'est pas candidat à sa ré-élection. Le Conseil tient à le remercier pour sa contribution au cours des 23 années, qui a été grandement appréciée.

En outre, le Conseil d'administration proposera l'élection de Peter Brabeck-Letmathe en tant que Président du Conseil d'administration et les élections individuelles des membres du comité de rémunération. Le Conseil proposera également l'élection de KPMG comme organe de révision et de l'Etude Hartmann Dreyer avocats et notaires à Fribourg, en tant que représentant indépendant pour un mandat courant jusqu'à la fin de la prochaine Assemblée générale annuelle. Enfin, le Conseil soumettra à l'approbation des actionnaires les statuts modifiés révisés en fonction des nouvelles exigences légales pour les entreprises suisses cotées.

Contacts

Médias

Robin Tickle

Tél.: +41 21 924 22 00

Investisseurs

Roddy Child-Villiers

Tél.: +41 21 924 36 22

Annexe

Aperçu des ventes annuelles et des marges opérationnelles courantes

	Janv.-Déc. 2013 Ventes en CHF millions	Janv.-Déc. 2013 Croissance organique (%)	Marges opérationnelles courantes	
			Janv.-Déc. 2013 (%)	Changements vs Janv.-Déc. 2012 (*)
Par secteur opérationnel				
• Zone Amériques	28'375	+5,3	18,2	-50 pdb
• Zone Europe	15'568	+0,8	15,0	-40 pdb
• Zone Asie, Océanie, Afrique	18'859	+5,6	18,9	-10 pdb
Nestlé Waters	7'231	+2,0	9,4	+50 pdb
Nestlé Nutrition	9'826	+8,2	20,0	+80 pdb
Autres	12'299	+5,4	17,7	+20 pdb
Total Groupe	92'158	+4,6	15,2	+20 pdb
Par produit				
Boissons liquides et en poudre	20'495	+4,6	22,7	+70 pdb
Eaux	6'773	+1,8	10,0	+60 pdb
Produits laitiers et Glaces	17'357	+5,8	15,2	-40 pdb
Nutrition et HealthCare	11'840	+7,6	18,8	+50 pdb
Plats préparés et produits pour cuisiner	14'171	+0,3	13,2	-90 pdb
Confiserie	10'283	+5,0	15,9	-100 pdb
Produits pour animaux de compagnie	11'239	+6,8	19,2	-60 pdb
Total Groupe	92'158	+4,6	15,2	+20 pdb

(*) 2012 retraité pour IAS 19 révisée (Avantages du personnel) et IFRS 11 (Accords conjoints). En outre, les Boissons autres que les Eaux vendues par Nestlé Waters (principalement les thés prêts-à-boire et les jus de fruit) ont été reclassées dans les Boissons en poudre et liquides.