
Communiqué de presse

Le texte original anglais fait foi



Good Food, Good Life

Vevey, le 17 octobre 2013

Ventes Nestlé des neuf premiers mois: croissance organique de 4,4%, prévisions annuelles confirmées

Suivez l'événement du jour en direct

09h30 CET [Conférence sur les ventes](#)

Tous les détails: <http://www.nestle.com/media/mediaeventscalendar/allevnts/nine-month-sales-2013>

-
- Ventes en hausse de 4,0% à CHF 68,4 milliards
 - Croissance organique de 4,4%, croissance interne réelle de 3,0%; contribution de toutes les régions
 - Croissance organique de 1,1% dans les marchés développés et de 8,8% dans les marchés émergents
 - Perspectives 2013: croissance organique d'environ 5% avec une amélioration des marges et du bénéfice récurrent par action à taux de change constants

Paul Bulcke, Administrateur délégué de Nestlé: «Notre croissance interne réelle a repris de la dynamique et a touché l'ensemble des catégories, des segments de prix et des régions. Plus particulièrement, l'Europe continue de croître et l'Asie et l'Afrique ont regagné de la vitesse. L'environnement actuel difficile nous donne l'occasion de renforcer davantage les éléments fondamentaux qui soutiennent nos affaires: ceux qui stimulent la croissance, comme l'innovation, la distribution et le dialogue avec le consommateur, et ceux qui entraînent la performance opérationnelle, tels que le renforcement de notre portefeuille, une meilleure allocation de nos ressources et des structures plus efficaces. Nous prévoyons que notre dynamique de croissance continue nous permette de réaliser une croissance organique d'environ 5% pour l'ensemble de l'année, avec une amélioration des marges et du bénéfice récurrent par action à taux de change constants.»

Marche des affaires

- Durant les neuf premiers mois de 2013, les ventes de Nestlé ont augmenté de 4,0% à CHF 68,4 milliards, affectées par l'effet négatif des taux de change de 2,5%. La croissance organique s'est montée à 4,4%, dont 3,0% de croissance interne réelle et 1,4% d'adaptation des prix. Les acquisitions, nettes des cessions, ont ajouté 2,1% aux ventes.
- La **croissance organique** du Groupe s'est élevée à 5,1% dans les Amériques, à 0,9% en Europe et à 6,9% en Asie, Océanie et Afrique. Globalement, nos affaires ont crû de 1,1% dans les marchés développés, et de 8,8% dans les marchés émergents.

- La **croissance interne réelle** a été de 2,0% dans les Amériques, de 1,9% en Europe et de 5,8% en Asie, Océanie et Afrique.

Zone Amériques

Ventes de CHF 20,8 milliards, croissance organique de 5,2%, croissance interne réelle de 1,5%

- La croissance de la Zone a été emmenée par les volumes en Amérique du Nord et par les adaptations de prix en Amérique Latine.
- L'**Amérique du Nord** a continué à croître malgré le contexte économique difficile. Dans la catégorie des produits surgelés, les repas surgelés *Stouffer's* ont réalisé de bonnes performances et les pizzas *DiGiorno* ont encore gagné des parts de marché. *Lean Cuisine*, qui a introduit *Honestly Good*, a été affecté par la contraction continue de la catégorie. Les glaces ont souffert dans le segment haut de gamme, mais la croissance a été forte pour les snacks et le très haut de gamme, grâce en partie aux nouvelles glaces *Häagen-Dazs Gelato Pints*. La confiserie a réalisé de la croissance et des gains de parts de marché. Le café soluble et les blanchisseurs ont poursuivi leurs bonnes performances, avec le lancement récent de la ligne *Girl Scouts* qui a entraîné la croissance de *Coffee-Mate*. Les produits pour animaux de compagnie ont réalisé une nouvelle fois une forte croissance grâce à des innovations comme *Tidy Cats Glade Scoop* et *Light Weight Litter*, et la contribution de *Dog Chow Light & Healthy* et *Beneful Healthy Smile*.
- Le ralentissement économique observé en **Amérique Latine** s'est poursuivi, principalement sous l'effet de pressions inflationnistes. Nos affaires ont résisté, la majorité des catégories enregistrant de la croissance, à deux chiffres pour la moitié d'entre elles, aidée par des adaptations de prix. Au Brésil, les produits laitiers ambiants ont connu de bonnes performances, les céréales se sont distinguées, tandis que dans le chocolat, *Kit Kat* a poursuivi sa forte croissance à deux chiffres. Au Mexique, les produits laitiers ambiants et les produits culinaires ont enregistré de bonnes performances. *Nescafé Dolce Gusto* a réalisé une forte croissance au Brésil comme au Mexique. Les produits pour animaux de compagnie ont fortement contribué à la dynamique de croissance de la région.

Zone Europe

Ventes de CHF 11,4 milliards, croissance organique de 0,7%, croissance interne réelle de 2,1%

- Etant donné le bas niveau de consommation et les pressions inflationnistes, la Zone Europe a une nouvelle fois fait mieux que le marché en réalisant une forte croissance en volume.
- En **Europe Occidentale**, la Région Grande-Bretagne, l'Allemagne, la Suisse et l'Autriche sont les marchés qui se sont démarqués. L'Europe méridionale est restée exigeante bien que le Portugal ait montré des signes d'amélioration.
- En **Europe Centrale et de l'Est**, la situation économique a aussi été difficile, mais la Russie a continué à réaliser une forte croissance, soutenue par de bonnes performances dans les glaces, le café et la confiserie.
- Nos plateformes de croissance ont continué de surperformer. *Nescafé Dolce Gusto* a gagné des parts de marché avec une croissance à deux chiffres. *Nesquik* a aussi réalisé de bons résultats. La confiserie s'est appuyée sur son solide départ dans l'année, *Kit Kat* se distinguant particulièrement. En café soluble, *Nescafé Gold* a réalisé une forte croissance en volumes. Les pizzas surgelées ont regagné des parts de marché. La saison été courte pour les glaces ce qui a eu un impact. Les innovations et les déploiements continus en Europe de l'Est ont aidé les produits pour animaux de

compagnie à poursuivre leur robuste dynamique de croissance, avec de bonnes performances pour *Gourmet*, *ONE Dry*, *Proplan* et *Felix*.

Zone Asie, Océanie et Afrique

Ventes de CHF 14,1 milliards, croissance organique de 5,6%, croissance interne réelle de 5,1%

- La croissance de la Zone s'est accélérée malgré le ralentissement économique général persistant dans les marchés émergents, ainsi que des perturbations dans plusieurs marchés dues à des conflits locaux et des troubles civils.
- L'Afrique Centrale et de l'Ouest et l'Indonésie ont réalisé une croissance à deux chiffres tandis que la Région Moyen-Orient, l'Inde et la Malaisie ont enregistré une croissance élevée à un chiffre. La Chine a continué de croître dans un environnement commercial quelque peu ralenti. Toutes les catégories ont fait de bonnes performances, en particulier les boissons en poudre prêtes-à-boire et les produits laitiers ambiants. La marque de chocolat *Alpino* a été lancée avec succès en Inde, dans le cadre des efforts pour développer le segment haut de gamme. *Nescafé Dolce Gusto* a enregistré une nouvelle croissance à deux chiffres tandis que son déploiement dans la Zone s'est poursuivi.
- L'Océanie et le Japon ont fait preuve de résilience, réussissant à croître dans un environnement commercial compétitif. *Nescafé Barista* a continué à bien se comporter au Japon.

Nestlé Waters

Ventes de CHF 5,7 milliards, croissance organique de 2,0%, croissance interne réelle de 2,1%

- Nestlé Waters a réalisé une croissance générale solide malgré l'environnement concurrentiel intense, avec un rebond en Europe et une croissance soutenue en Amérique du Nord et dans les marchés émergents.
- En **Amérique du Nord**, la croissance a été emmenée par *Nestlé Pure Life* et la forte performance continue des marques haut de gamme *S.Pellegrino* et *Perrier*.
- La performance en **Europe** s'est améliorée, avec des gains de parts de marché grâce à des activités promotionnelles menées dans des conditions commerciales difficiles. Les marques haut de gamme *S.Pellegrino* et *Perrier* ont aussi réalisé de bonnes performances.
- Dans les **marchés émergents**, l'Amérique Latine et l'Asie ont connu une croissance à deux chiffres et celle du Moyen-Orient a été vigoureuse. *Nestlé Pure Life* de même que les marques locales telles que *Erikli*, *Al Manhal* et *Ciego Montero* y ont contribué.

Nestlé Nutrition

Ventes de CHF 7,5 milliards, croissance organique de 6,6%, croissance interne réelle de 4,0%

- La **nutrition infantile** a réalisé une croissance solide, avec une dynamique soutenue dans les formules et les céréales. De fortes performances ont été enregistrées dans les marchés émergents où la croissance s'est élevée à deux chiffres. Les Etats-Unis se sont démarqués pour ce qui est des formules avec des innovations dans les segments haut de gamme et d'entrée de gamme produisant une croissance à deux chiffres. Les repas et boissons ont enregistré de bonnes performances dans le segment des gourdes aux Etats-Unis et en Russie, toutefois contrebalancées par une croissance plus

faible en Europe. Wyeth Nutrition a poursuivi ses performances conformément aux attentes, avec *Illuma* et *Gold* comme moteurs de croissance.

- La **gestion du poids** a continué d'éprouver des difficultés et la **nutrition de performance** s'est repositionnée pour mieux se concentrer sur sa clientèle de base.

Autres activités

Ventes de CHF 9,0 milliards, croissance organique de 5,6%, croissance interne réelle de 4,4 %

- **Nestlé Professional** a enregistré de la croissance malgré une baisse de la consommation dans le hors-foyer, en particulier dans les marchés développés et la Chine. Le Moyen-Orient, l'Amérique Latine, la Russie et l'Asie du Sud ont réalisé des croissances à deux chiffres. Les solutions de boissons ont poursuivi leur forte croissance.
- **Nespresso** a conservé sa dynamique, continuant d'innover en lançant de nouvelles variétés Grand Cru et en investissant dans son expansion géographique.
- **Nestlé Health Science** a vu sa croissance s'accélérer dans toutes les régions, emmenée par HealthCare Nutrition, des acquisitions et de récents lancements réussis. Ceux-ci comprennent les barres nutritionnelles *Boost* aux Etats-Unis, *Nutren Senior* au Brésil, *Resource 2.5 Compact* dans différents marchés européens, *Isocal* semi-solide au Japon et les tests de diagnostic *Anser ADA* de Prometheus aux Etats-Unis.

Perspectives

Nous prévoyons que notre dynamique de croissance continue nous permette de réaliser une croissance organique d'environ 5% pour l'ensemble de l'année, de même qu'une amélioration des marges et du bénéfice récurrent par action à taux de change constants, ainsi qu'une amélioration de la rentabilité du capital.

Contacts

Médias

Robin Tickle

Tél.: +41 21 924 22 00

Investisseurs

Roddy Child-Villiers

Tél.: +41 21 924 36 22

Annexe

Aperçu des ventes des neuf premiers mois 2013

	Janv.-Sept. 2013 Ventes en CHF millions	Janv.-Sept. 2012 Ventes en CHF millions (*)	Janv.-Sept. 2013 Croissance organique (%)	Janv.-Sept. 2013 Croissance interne réelle (%)
Par secteur opérationnel				
• Zone Amériques	20'801	20'659	+5,2	+1,5
• Zone Europe	11'375	11'201	+0,7	+2,1
• Zone Asie, Océanie et Afrique	14'072	13'923	+5,6	+5,1
Nestlé Waters	5'679	5'584	+2,0	+2,1
Nestlé Nutrition	7'467	5'831	+6,6	+4,0
Autres	8'956	8'541	+5,6	+4,4
Total Groupe	68'350	65'739	+4,4	+3,0
Par produit				
Boissons liquides et en poudre	15'041	14'637	+5,0	+5,0
Eaux	5'313	5'250	+1,8	+1,9
Produits laitiers et Glaces	13'151	13'120	+4,4	+2,3
Nutrition & HealthCare	8'953	7'222	+6,2	+3,9
Plats préparés et produits pour cuisiner	10'320	10'391	+0,5	0,0
Confiserie	7'223	7'169	+6,1	+3,5
Produits pour animaux de compagnie	8'349	7'950	+6,9	+3,9
Total Groupe	68'350	65'739	+4,4	+3,0

(*) 2012 retraité pour 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 liquides et en poudre.