
Communiqué de presse

Le texte original anglais fait foi



Good Food, Good Life

Suivez les événements du jour en direct

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

Tous les détails:

<http://www.nestle.com/media/mediaeventscalendar/allevnts/2013-first-quarter-sales>

.....

Ventes au premier trimestre: croissance organique de 4,3%, prévisions pour l'ensemble de l'année confirmées

- Ventes en hausse de 5,4% à CHF 21,9 milliards
- Croissance organique de 4,3% dont 2,3% de croissance interne réelle
- Perspectives pour l'ensemble de l'année inchangées: une croissance organique entre 5% et 6% combinée à une amélioration de la marge opérationnelle courante et du bénéfice récurrent par action à taux de change constants, de même qu'une amélioration de la rentabilité du capital.

Paul Bulcke, Administrateur délégué de Nestlé: «Le début de l'année reflète la prudence que nous avons exprimée en février. Nous nous attendons toujours à une certaine volatilité tout au long de 2013, mais reconfirmons notre prévision à tenir nos engagements pour l'ensemble de l'année au niveau de la croissance organique, du bénéfice et de la rentabilité du capital. Notre performance dépasse celle du marché en Europe, où la confiance des consommateurs reste faible. Nous constatons des progrès dans nos activités en Amérique du Nord et nous nous attendons à une plus forte dynamique dans les marchés émergents clés. Notre présence mondiale, notre diversité de catégories incomparable et notre capacité éprouvée à fournir des produits et services innovants à nos consommateurs nous permettent d'atteindre nos objectifs à court terme tout en créant simultanément les conditions nécessaires pour un succès continu à long terme».

Marché des affaires

Vevey, le 18 avril 2013 - Durant les trois premiers mois de 2013, les ventes ont augmenté de 5,4% à CHF 21,9 milliards. La croissance organique s'est montée à 4,3%, composée de 2,3% de croissance interne réelle et de 2,0% d'adaptation des prix. Les acquisitions, nettes des cessions, ont ajouté 2,0% aux ventes, tandis que l'effet des taux de change a eu un impact de -0,9%.

Nos trois régions géographiques ont contribué à la croissance organique de 4,3% du premier trimestre, qui s'appuie sur la croissance organique de 7,2% réalisée au premier trimestre de l'année dernière. Les Amériques ont enregistré une croissance de 5,1%, l'Europe de 1,0% et l'Asie, Océanie et Afrique de 6,1%.

La croissance de nos affaires s'est élevée à 8,4% dans les marchés émergents et à 0,9% dans les marchés développés, illustrant l'environnement commercial contrasté à travers les régions.

Zone Amériques

Ventes de CHF 6,6 milliards, croissance organique de 5,3%, croissance interne réelle de 1,5%

- La Zone a connu de la croissance en Amérique du Nord et en Amérique Latine. Cette croissance a été générale, les produits pour animaux de compagnie, les produits laitiers, le chocolat, les boissons en poudre et les produits culinaires se démarquant particulièrement.
- En **Amérique du Nord**, *Coffee-Mate*, les pizzas *DiGiorno*, *Nescafé*, les glaces, le chocolat et les produits pour animaux de compagnie ont contribué positivement. Les produits surgelés ont connu des résultats mitigés, le faible niveau des ventes de *Lean Cuisine* ayant été compensé par la croissance de *Stouffer's*. De nouveaux lancements dont *Häagen-Dazs Gelato*, *Pizzeria!* et, chez les produits pour animaux de compagnie, *Beneful Medleys*, ont permis d'entraîner la dynamique dans leurs catégories.
- En **Amérique Latine**, le Mexique a vu une forte croissance dans les produits laitiers et les glaces. Au Brésil, toutes les catégories clés ont réalisé de bonnes performances. La croissance a été généralement positive dans les autres régions. Le déploiement continu de *Nescafé Dolce Gusto* se déroule bien et les produits pour animaux de compagnie ont gardé leur forte dynamique, confirmant ainsi notre stratégie pour la catégorie.

Zone Europe

Ventes de CHF 3,7 milliards, croissance organique de 1,5%, croissance interne réelle de 1,7%

- La Zone a enregistré de la croissance à la fois en Europe Occidentale, Europe Centrale et Europe de l'Est, avec une amélioration générale des parts de marché. Purina Petcare Europe a conservé sa forte dynamique de croissance grâce à sa politique d'innovation dans les marques comme *Gourmet* et *Felix*, ainsi qu'à sa distribution étendue. Le café a réalisé une bonne performance, particulièrement dans deux de ses plus gros marchés, la Grande-Bretagne et la Russie, avec *Nescafé Dolce Gusto* et *Nescafé Gold* comme points forts. Les catégories produits surgelés et pizzas ont démarré lentement et les glaces ont été affectées par un printemps tardif. *Nesquik* et les produits de confiserie ont bien commencé l'année.
- En **Europe Occidentale**, la Région Grande-Bretagne et le Benelux ont pris un bon départ dans l'année. La France a démarré lentement après la forte performance de l'année dernière, tandis que l'Allemagne a commencé à gagner en dynamique. La Grèce et le Portugal ont réalisé de bonnes performances malgré un contexte commercial difficile.
- En **Europe Centrale et Europe de l'Est**, la performance a été plus positive qu'elle ne l'avait été dans un passé récent, notamment en Russie qui a réalisé une forte croissance interne réelle dans toutes les catégories.

Zone Asie, Océanie et Afrique

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

- La Zone a réalisé de la croissance tant dans les marchés développés que les marchés émergents, conservant en général ses parts de marché. Il y a eu de bonnes performances dans les produits laitiers ambiants, les glaces, la confiserie, les boissons prêtes-à-boire et les céréales, alors que *Nescafé Dolce Gusto* a continué de croître au fur et à mesure de son déploiement.
- Parmi les **marchés développés**, l'Océanie a retrouvé sa dynamique tandis qu'au Japon, le succès du café soluble et des systèmes, ainsi que du chocolat, a continué de produire une bonne croissance.
- Dans les **marchés émergents**, différentes dynamiques ont été observées à travers la Zone. Un ralentissement s'est produit dans certains marchés, surtout en comparaison avec le premier trimestre 2012, et les événements au Moyen-Orient ont été perturbateurs. Toutefois, une très bonne performance a été enregistrée en Chine en général et pour nos partenariats Yinlu et Hsu Fu Chi en particulier. La Turquie, certaines parties de l'Afrique et l'Indonésie ont également connu de bonnes performances.

Nestlé Waters

Ventes de CHF 1,6 milliard, croissance organique de 1,8%, croissance interne réelle de 0,1%

- L'arrivée tardive du printemps a touché les **marchés développés**. Les activités en Amérique du Nord ont connu de la croissance, aidées par la performance de nos marques haut de gamme *S.Pellegrino* et *Perrier*, de même que *Nestlé Pure Life*. Nos marques régionales aux Etats-Unis ont dû faire face à une intense pression des prix. En Europe, *Perrier* a continué à se démarquer, de même que le Royaume-Uni, où nous avons inauguré une nouvelle fabrique à Buxton. Ailleurs, les activités ont résisté, compte tenu des conditions commerciales actuelles.
- Les **marchés émergents** ont poursuivi leur croissance à deux chiffres, emmenée par *Nestlé Pure Life* et nos solides marques locales, soutenues par des investissements dans notre capacité de production au Brésil, au Nigeria, au Vietnam et en Chine.

Nestlé Nutrition

Ventes de CHF 2,5 milliards, croissance organique de 7,6%, croissance interne réelle de 5,0%

- La **nutrition infantile** a réalisé de très bonnes performances, avec une croissance à deux chiffres au premier trimestre, débouchant sur des gains de parts de marché dans toutes les zones, spécialement en Russie, en France, au Brésil, aux Etats-Unis, en Chine et en Asie du Sud. Les moteurs clés de la croissance au niveau global ont été le déploiement d'innovations majeures en formules infantiles, en repas et boissons pour bébé et en céréales, de même qu'un niveau de soutien aux marques approprié. Wyeth Nutrition, acquis à la fin de 2012, a réalisé de bonnes performances, conformément à nos attentes. L'intégration de l'activité est sur la bonne voie.

- La **nutrition de performance** a connu un faible début d'année. Les ventes de nos activités de **gestion du poids** ont continué à décliner, en même temps que nous avons mis en place un plan de redressement.

Autres

Ventes de CHF 2,9 milliards, croissance organique de 4,2%, croissance interne réelle de 2,7%

- **Nestlé Professional** a enregistré de la croissance en Amérique du Nord, malgré une détérioration générale de l'environnement commercial de la restauration hors-foyer. Nous avons aussi réalisé de la croissance dans les marchés émergents. La croissance a été stimulée par les plateformes stratégiques à plus haute valeur, les solutions de boissons, dont la croissance s'est montée à deux chiffres, et les solutions culinaires. Cette croissance a contribué à compenser la performance moindre réalisée par les affaires d'ingrédients.
- **Nespresso** a continué d'agrandir son territoire géographique par l'accélération de son expansion hors de l'Europe. Les lancements très réussis de nouveaux produits comme *Linizio Lungo*, le premier café «du matin» *Nespresso*, ainsi que les éditions limitées *Trieste* et *Napoli*, ont aidé les activités à croître dans toutes les régions.
- Les ventes de **Nestlé Health Science** ont été affectées par des changements dans les modalités de remboursement dans le Sud de l'Europe et une nouvelle concurrence aux Etats-Unis. L'acquisition de Pamlab aux Etats-Unis a renforcé davantage notre capacité de fournir des soins personnalisés à travers la nutrition, spécialement dans les domaines de la santé métabolique et cérébrale. L'activité a aussi reçu les approbations réglementaires pour la co-entreprise Chi-Med appelée Nutrition Science Partners Limited, qui augmentera nos compétences en recherche, développement, fabrication et commercialisation de produits médicaux à base de plantes, et fournira l'accès à l'une des principales bibliothèques de médecine traditionnelle chinoise du monde.

Prévisions 2013

Le début d'année a été aussi exigeant que prévu. Nous nous attendons toujours à une certaine volatilité tout au long de l'année, mais reconfirmons nos prévisions de réaliser le modèle Nestlé une nouvelle fois en 2013: une croissance organique entre 5% et 6% combinée à une amélioration de la marge opérationnelle courante et du bénéfice récurrent par action à taux de change constants, de même 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 au premier trimestre 2013

	Janv.-Mars 2013 Ventes en CHF millions	Janv.-Mars 2012 Ventes en CHF millions (*)	Janv.-Mars 2013 Croissance organique (%)	Janv.-Mars 2013 Croissance interne réelle (%)
Par secteur opérationnel				
• Zone Amériques	6'638	6'460	+5,3	+1,5
• Zone Europe	3'669	3'580	+1,5	+1,7
• Zone Asie, Océanie et Afrique	4'666	4'579	+4,4	+3,3
Nestlé Waters	1'597	1'552	+1,8	+0,1
Nestlé Nutrition	2'482	1'877	+7,6	+5,0
Autres	2'887	2'775	+4,2	+2,7
Total Groupe	21'939	20'823	+4,3	+2,3
Par produit				
Boissons liquides et en poudre	4'914	4'718	+4,4	+3,7
Eaux	1'501	1'463	+1,7	+0,1
Produits laitiers et Glaces	3'946	3'911	+4,1	+1,7
Nutrition et HealthCare	2'929	2'322	+6,3	+3,9
Plats préparés et produits pour cuisiner	3'378	3'387	-0,1	-0,7
Confiserie	2'524	2'477	+5,8	+3,1
Produits pour animaux de compagnie	2'747	2'545	+7,9	+3,6
Total Groupe	21'939	20'823	+4,3	+2,3

(*) 2012 modifié 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.