
Communiqué de presse

Le texte original anglais fait foi

Vevey, le 16 octobre 2014



Ventes des neuf premiers mois de Nestlé: croissance organique générale de 4,5% dans un environnement volatil

- Ventes de CHF 66,2 milliards, croissance organique de 4,5%, croissance interne réelle de 2,3%
- Croissance dans les marchés développés de 0,5%, et de 9,5% dans les marchés émergents
- Prévisions annuelles inchangées: nous continuons à viser une croissance organique d'environ 5%, avec une amélioration des marges, du bénéfice récurrent par action à taux de change constants et de la rentabilité du capital.

Paul Bulcke, Administrateur délégué de Nestlé: «Dans un environnement commercial mondial volatil sans vent favorable, nous avons réalisé une bonne croissance générale. Tout en nous concentrant sur notre capacité à délivrer des résultats dès à présent, nous avons pris des décisions qui redessinent et renforcent notre entreprise pour demain. Nous avons créé «Nestlé Business Excellence» pour mieux tirer parti de notre taille et nous assurer que nos marchés puissent se concentrer sur la croissance de leurs activités respectives. En dépit d'un environnement difficile, et compte tenu de notre performance à ce jour, nous continuons à viser une croissance organique d'environ 5% pour 2014, avec une amélioration des marges, du bénéfice récurrent par action à taux de change constants et de la rentabilité du capital.»

Marche des affaires

Au cours des neuf premiers mois de 2014, la croissance organique a été de 4,5%, composée de 2,3% de croissance interne réelle et de 2,2% d'adaptation des prix. Les ventes se sont montées à CHF 66,2 milliards, impactées par un taux de change négatif important de -7,5%. Les cessions, nettes des acquisitions, ont réduit la croissance des ventes de -0,1%. Par conséquent, l'évolution totale des ventes a été de -3,1%.

Nous avons continué à croître dans toutes les régions: 5,1% aux Amériques, 1,4% en Europe et 6,5% en Asie, Océanie et Afrique. Les marchés développés ont crû de 0,5 % et les marchés émergents de 9,5%.

Zone Amériques

Ventes de CHF 19,3 milliards, croissance organique de 4,8%, croissance interne réelle de 1,1%

- En **Amérique du Nord** où les défis persistants dans la catégorie des produits surgelés ont eu un impact sur les ventes, nous restons concentrés sur le redressement de notre activité. Nous avons connu des performances positives dans d'autres catégories où l'innovation a été la clé du succès. De nouveaux produits dans les pizzas, en particulier *DiGiorno's Thin and Crispy*, ont pris de bons départs, et les glaces ont poursuivi leur dynamique derrière le très haut de gamme *Gelato*. La forte croissance dans les blanchisseurs a été aidée par la saveur *Girl Scout Cookie* pour *Coffee-mate*. Le lancement

récent des *Butterfinger Cups* a continué à contribuer à la croissance de la confiserie. Le désinvestissement de *Juicy Juice* a été annoncé dans le cadre du processus permanent de révision de notre portefeuille de marques. Dans les produits pour animaux de compagnie, nous avons lancé *Beyond* dans le secteur en croissance de la nourriture naturelle pour chiens.

- En **Amérique Latine**, la confiance des consommateurs a varié dans la région et l'adaptation des prix a eu un impact. Au Brésil, toutes les catégories ont enregistré de bons résultats. Les produits laitiers ambiants, particulièrement les laits de croissance, les boissons au cacao et maltées comme *Nescau*, et les biscuits, se sont particulièrement démarqués. *KitKat* a poursuivi sa bonne dynamique en réalisant une croissance à deux chiffres. Les changements dans la législation fiscale au Mexique ont affecté le marché. La catégorie du café soluble y est restée très concurrentielle. Dans l'ensemble de la région, les produits pour animaux de compagnie ont continué à performer exceptionnellement bien avec *Dog Chow* et *Pro Plan* qui ont emmené la croissance.

Zone Europe

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

- En dépit des vents contraires, la croissance de la Zone a été positive, conduite par l'innovation et le haut de gamme. La confiance des consommateurs demeure fragile en Europe et le contexte a rendu difficile l'adaptation des prix.
- L'**Europe de l'Ouest** a crû, avec l'Espagne, le Portugal, la France, l'Autriche et les Pays-Bas qui ont contribué à la croissance, tandis que la région Grande-Bretagne, l'Allemagne et l'Italie ont été plus faibles. *Nescafé Dolce Gusto* a continué à bien croître et le café soluble avec *Nescafé Gold* a fortement performé dans de nombreux marchés. Les pizzas surgelées ont continué sur leur dynamique de croissance positive pendant que les glaces ont eu une saison estivale difficile dans la plupart de l'Europe. Les produits pour animaux de compagnie ont aussi connu une bonne croissance, spécialement *Felix*, *Purina ONE*, *Gourmet*, ainsi que les snacks.
- L'**Europe Centrale et de l'Est** a poursuivi sur les mêmes tendances que celles observées plus tôt dans l'année. La Russie a bien performé, les catégories confiserie et glaces, ainsi que *Nescafé Dolce Gusto* réalisant une croissance à deux chiffres. L'Ukraine a réalisé une bonne performance. Dans d'autres parties de la région, le bilan a été plus mitigé. L'amélioration de la confiance des consommateurs dans certains marchés a aidé les ventes, particulièrement dans la confiserie et le café. La catégorie des produits culinaires a décliné dans plusieurs marchés et le mauvais temps a impacté les glaces. S'agissant des produits pour animaux de compagnie, qui ont eu une croissance très forte dans la région, la Russie et la Pologne se sont particulièrement démarquées.

Zone Asie, Océanie et Afrique

Ventes de CHF 13,4 milliards, croissance organique de 3,5%, croissance interne réelle de 0,7%

- L'environnement a été également difficile dans la Zone AOA, spécialement en Chine, bien que nous restions confiants sur les perspectives à long-terme pour nos activités sur place. Alors que de nombreux marchés au travers de la Zone ont réalisé une bonne croissance, les troubles politiques dans plusieurs pays ont eu un impact significatif. Les moteurs de croissance pour la Zone ont été l'innovation et nos activités haut de gamme comme *Nescafé Dolce Gusto*.

- Par catégorie et marque, *Milo*, *Maggi* et le café, ainsi que les exhausteurs de thé et de café ont contribué à la croissance des **marchés émergents** dans la Zone. Les Philippines, la Turquie, le Pakistan et de nombreux marchés en Afrique ont été très performants.
- Dans les **marchés développés**, l'innovation constante et le développement de nouveaux modèles d'affaires ont aidé le Japon à réaliser de bons résultats tandis que l'Océanie a rencontré des difficultés, en dépit de déploiements réussis de nouveaux produits, notamment les produits à faible teneur en graisse *Carnation Cooking Cream* et les aliments pour chats *Felix*.

Nestlé Waters

Ventes de CHF 5,7 milliards, croissance organique de 5,1%, croissance interne réelle de 5,8%

- **Nestlé Waters** a réalisé une bonne croissance aussi bien dans les marchés développés que dans les marchés émergents. Dans le marché très concurrentiel qu'est l'Amérique du Nord, les eaux de source régionales comme *Ozarka* et *Deer Park* se sont bien comportées, de même que les marques haut de gamme *Perrier* et *S.Pellegrino*. *Nestea* a également contribué. Malgré un été plus frais, l'Europe a continué à afficher une croissance solide. Le Royaume-Uni, la France et la Belgique se sont démarqués. *Nestlé Pure Life* a continué de stimuler la croissance à deux chiffres dans les **marchés émergents**, avec de fortes performances des marques locales, notamment en Turquie, en Chine, au Brésil et en Egypte.

Nestlé Nutrition

Ventes de CHF 7,1 milliards, croissance organique de 7,8%, croissance interne réelle de 3,4%

- **Nestlé Nutrition** a maintenu sa bonne dynamique dans les formules et céréales infantiles. Les marchés émergents ont réalisé une croissance à deux chiffres, en dépit de l'instabilité politique dans certaines parties de la région Moyen-Orient, qui y ont entravé la distribution de produits. Dans les marchés développés la catégorie des repas et boissons a été lente, mais des innovations telles que les gourdes *Gerber* aux Etats-Unis ont réalisé de bonnes performances. Les innovations derrière *NAN* et nos marques haut de gamme *S26* et *Illuma*, ont continué à nous différencier de la concurrence.

Autres activités

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

- **Nestlé Professional** a continué de progresser, aidé par une croissance forte en Russie, en Chine, au Moyen-Orient, en Indochine et aux Philippines. Ceci a compensé les difficultés rencontrées en Europe de l'Ouest, en Amérique du Nord et au Mexique. Les activités de solutions de boissons ont réalisé de bonnes performances alors que les solutions desserts ont stimulé la croissance des activités alimentation.
- **Nespresso** a entraîné la performance en innovant dans ses services et machines, et par de nouvelles éditions limitées venues renforcer la gamme de Cafés Grands Crus. L'activité a progressé aussi bien dans les marchés établis que dans les marchés plus récents, tandis que son expansion géographique a continué avec de nouvelles ouvertures de boutiques à travers le monde. Les lancements de la

machine *Inissia*, et en Amérique du Nord du système *VertuoLine*, sont sur la bonne voie et ont été bien accueillis par les consommateurs.

- **Nestlé Health Science** a connu une croissance solide dans toutes les régions, et plus particulièrement en Europe, en dépit de la pression sur les systèmes de santé publique qui impacte le remboursement. Les principaux contributeurs ont été *Peptamen* et *Impact*, ainsi que la solide croissance dans les catégories du commerce de détail et du hors prescription, emmenée par *Boost* aux États-Unis, par *Meritene* en Europe et *Nutren* au Brésil.
- La mise en place de **Nestlé Skin Health** se déroule comme prévu. Galderma a réalisé de bonnes performances aux États-Unis, en Asie et en Amérique latine. Le portefeuille de l'esthétique médicale récemment acquis en Amérique du Nord a été intégré avec succès.

Perspectives

En dépit d'un environnement difficile, et compte tenu de notre performance à ce jour, nous continuons à viser une croissance organique d'environ 5% pour 2014, avec une amélioration des marges, du bénéfice récurrent par action à taux de change constants et de la rentabilité du capital.

Contacts

Media

Robin Tickle

Tel.: +41 21 924 2200

Investisseurs

Tel.: +41 21 924 3509

Annexe

Aperçu des ventes des neuf premiers mois de 2014

	Janv.-Sept. 2014 Ventes en CHF millions	Janv.-Sept. 2013 Ventes en CHF millions (*)	Janv.-Sept. 2014 Croissance organique (%)	Janv.-Sept. 2014 Croissance interne réelle (%)
Par secteur opérationnel				
• Zone Amériques	19'315	20'788	+4,8	+1,1
• Zone Europe	11'087	11'375	+1,0	+2,0
• Zone Asie, Océanie, Afrique	13'440	14'065	+3,5	+0,7
Nestlé Waters	5'686	5'699	+5,1	+5,8
Nestlé Nutrition	7'117	7'467	+7,8	+3,4
Autres activités ⁽¹⁾	9'579	8'956	+6,6	+4,9
Total Groupe	66'224	68'350	+4,5	+2,3
Par produit				
Boissons liquides et en poudre	14'701	15'041	+5,2	+4,2
Eaux	5'280	5'313	+5,0	+5,7
Produits laitiers et Glaces	12'498	13'151	+4,7	-0,2
Nutrition & Health Science ⁽¹⁾	9'152	8'953	+8,0	+4,0
Plats préparés et produits pour cuisiner	9'683	10'320	-0,2	-1,1
Confiserie	6'702	7'223	+4,1	+0,3
Produits pour animaux de compagnie	8'208	8'349	+5,0	+4,7
Total Groupe	66'224	68'350	+4,5	+2,3

(*) Les comparatifs 2013 ont été retraités à la suite du transfert de responsabilité des activités Nestea RTD dans les Zones géographiques à Nestlé Waters avec effet au 1^{er} janvier 2014.

(1) Renommé suite à l'intégration de Galderma à partir du 1^{er} juillet 2014.

Merci de noter que les changements dans la composition de la Zone AOA et de la Zone Europe tels qu'annoncés en septembre n'entreront en vigueur qu'au 1^{er} janvier 2015.