

Communiqué de presse

Le texte original anglais fait foi

Vevey, le 18 février 2016



Suivez l'événement du jour en direct

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

Tous les détails: www.nestle.com/media/mediaeventscalendar/allevnts/2015-full-year-results

Résultats 2015: croissance organique de 4,2%, marge opérationnelle courante en hausse de 10 points de base à taux de change constants

- Croissance organique de 4,2% et croissance interne réelle de 2,2%
- Ventes de CHF 88,8 milliards, impact des taux de change de -7,4%
- Marge opérationnelle courante de 15,1%, en hausse de 10 points de base à taux de change constants
- Bénéfice récurrent par action en hausse de 6,5% à taux de change constants
- Solide cash flow d'exploitation de CHF 14,3 milliards
- Augmentation du dividende proposé à CHF 2.25 par action
- Perspectives 2016: croissance organique en ligne avec celle de 2015 avec une amélioration des marges et du bénéfice récurrent par action à taux de change constants, ainsi que de la rentabilité du capital

Paul Bulcke, Administrateur délégué de Nestlé: «En 2015, nous avons réalisé une croissance profitable dans la fourchette supérieure de l'industrie dans ce qui demeure un environnement difficile. Cette croissance profitable s'est appuyée sur les performances régulières les années précédentes. Notre croissance organique de 4,2% a été soutenue par une croissance interne réelle qui a gagné en dynamique, combinée à une amélioration continue des marges. En outre, nous avons augmenté ou maintenu nos parts de marché dans la majorité de nos catégories et de nos marchés.

Simultanément, nous avons continué à investir pour l'avenir en augmentant le soutien à nos marques et en développant nos nouvelles plateformes dans la nutrition et la santé ainsi que le e-commerce. Nous avons maintenu l'accent sur la gestion de notre portefeuille, redressant nos activités de produits surgelés aux Etats-Unis, cédant des activités non stratégiques et élaborant un nouveau partenariat visant à créer un acteur de premier plan dans les glaces.

Notre génération de cash flow libre s'est à nouveau située dans la fourchette supérieure de l'industrie alimentaire à 11,2% des ventes, en raison de notre concentration sur les marges avec une discipline dans les dépenses d'investissement et le fonds de roulement. Par conséquent, nous proposons d'augmenter le dividende, comme cela a été le cas durant les vingt dernières années.

Nous prévoyons que notre environnement commercial en 2016 sera similaire aux années précédentes, avec une adaptation des prix encore plus légère. De ce fait, nous envisageons de réaliser une croissance organique en ligne avec 2015, avec une amélioration des marges et du bénéfice récurrent par action à taux de change constants, ainsi que de la rentabilité du capital.»

Résultats du Groupe

Ventes

- En 2015, la croissance organique de Nestlé a été de 4,2%, composée de 2,2% de croissance interne réelle et de 2,0% d'adaptation des prix.
- Les **ventes totales** ont été de CHF 88,8 milliards, avec impact **des taux de change** de -7,4%. Les acquisitions, nettes des cessions, ont ajouté 0,1% aux ventes.
- La **croissance organique** a été générale dans toutes les régions et catégories.
 - 5,8% aux Amériques (AMS)
 - 3,5% en Europe, Moyen-Orient et Afrique du Nord (EMENA)
 - 1,9% en Asie, Océanie et Afrique subsaharienne (AOA)
- La **croissance interne réelle** a également été générale.
 - 2,4% en AMS
 - 2,8% en EMENA
 - 1,2% en AOA
- Renforcement continu dans les **marchés développés** avec une croissance organique de 1,9% et de 7,0% dans les **marchés émergents**.
- Augmentation ou maintien de nos parts de marché dans la majorité de nos catégories et marchés.

Résultat opérationnel courant

- Le résultat opérationnel courant du Groupe s'est élevé à CHF 13,4 milliards, soit une marge de 15,1%, en baisse de 20 points de base sur base publiée, affecté par un franc suisse fort, en hausse de 10 points de base à taux de change constants.
- Nous avons réalisé cette amélioration des marges tout en:
 - Augmentant de manière conséquente nos investissements dans le soutien aux marques, le digital, la recherche et le développement et dans nos nouvelles plateformes de nutrition et de santé.
 - Absorbant le coût d'événements exceptionnels tels que les nouilles *Maggi* en Inde.

Bénéfice net

- Le **bénéfice net** a été de CHF 9,1 milliards. La différence de CHF 5,4 milliards par rapport à l'an dernier a été principalement le fait de l'impact ponctuel de la cession en 2014 d'une partie de notre participation dans L'Oréal, combinée à la réévaluation de la participation de Galderma. A cela s'ajoutent des effets de taux de change.
- Le **bénéfice par action publié** de CHF 2.90 a diminué de 36,1%, pour les mêmes raisons.
- Le **bénéfice récurrent par action à taux de change constants** a augmenté de 6,5%.

Cash flow / Fonds de roulement

- Le **cash flow d'exploitation** du Groupe est resté fort à CHF 14,3 milliards et le **cash flow libre** s'est monté à CHF 9,9 milliards ou 11,2% des ventes. Ceci est le résultat de notre attention portée sur les marges et notre discipline dans les dépenses d'investissement et le fonds de roulement, et montre par ailleurs la capacité de Nestlé à dégager un cash flow très solide en dépit de l'environnement des taux de change difficile.
- La **moyenne du fonds de roulement total** a été améliorée de 60 points de base, de 5,3% des ventes à 4,7%.

Zone AMS

Ventes de CHF 25,8 milliards, croissance organique de 5,5%, croissance interne réelle de 1,6%; marge opérationnelle courante de 19,4%, +80 points de base

- La croissance dans la Zone a retrouvé du dynamisme tout au long de l'année et les parts de marché ont augmenté de manière générale, aussi bien en Amérique du Nord qu'en Amérique Latine.
- En **Amérique du Nord**, la croissance s'est accélérée, conduite par le redressement de l'activité de plats surgelés.
 - Les ventes des nouvelles gammes *Lean Cuisine* et *Stouffer's* ont été fortes, soutenues par des tendances de consommation positives. La dynamique positive des pizzas s'est également accélérée, induite par l'innovation.
 - Dans les glaces, *Häagen-Dazs* et les snacks ont continué à stimuler la croissance avec de nouveaux lancements de produits.
 - *Coffee-mate* a maintenu sa bonne dynamique, grâce à une politique constante d'innovation et rénovation dans les arômes et les emballages, ainsi qu'à sa nouvelle distribution.
 - Les produits pour animaux de compagnie en Amérique du Nord ont continué à croître avec de fortes performances de *Fancy Feast*, *Purina One* et des litières pour chats. Le soutien accru à la marque contribue à la remise sur pied de *Beneful*.
- En **Amérique Latine** nous avons réalisé de bonnes performances dans de nombreux pays en dépit d'un environnement volatil.
 - Au Brésil, nos activités ont réalisé une croissance organique et interne réelle positive en dépit d'un environnement de récession difficile. Le café soluble *Nescafé*, ainsi que *Nescafé Dolce Gusto*, *KitKat* et *Nesfit* ont été les moteurs de croissance.
 - Le Mexique a enregistré une bonne croissance dans tout son portefeuille de produits, aidée par de fortes performances dans les blanchisseurs de café, *Nescafé Dolce Gusto*, *Nescafé* et les produits culinaires ambiants.
 - Les autres marchés marquants ont été le Chili, entraîné par les glaces et les biscuits, la Colombie avec les produits culinaires ambiants, le Pérou avec *Nescafé*, ainsi que la Région Plata et l'Equateur avec une croissance de l'ensemble de leurs portefeuilles.
 - Les produits pour animaux de compagnie ont poursuivi leur très bonne dynamique de croissance dans toute l'Amérique Latine, bénéficiant de capacités accrues en Argentine et au Mexique.
- Nous avons augmenté les investissements dans le soutien au marketing consommateur tout en améliorant la **marge opérationnelle courante** grâce à un mix produits favorable, des gains en efficacité opérationnelle, une baisse des coûts des matières premières, ainsi que des coûts réduits de restructuration et de litiges.

Zone EMENA

Ventes de CHF 16,4 milliards, croissance organique de 3,7%, croissance interne réelle de 2,5%; marge opérationnelle courante de 15,7%, +50 points de base

- La Zone a continué à surperformer les marchés dans ses principales catégories avec des contributions positives de toutes les zones géographiques et une bonne évolution des parts de marché, malgré l'instabilité économique et politique.
- L'exceptionnelle performance eu égard à l'environnement en **Europe de l'Ouest** a été conduite par une politique d'innovation et de rénovation réussie.
 - Les produits pour animaux de compagnie ont poursuivi leur croissance dans la région avec les aliments secs pour chats *Felix* et *Purina One*.
 - *Nescafé Dolce Gusto* et les pizzas surgelées des marques *Wagner* et *Buitoni* ont aussi fait partie des moteurs de croissance.
 - Les produits culinaires ont été affectés par la concurrence des distributeurs et une certaine morosité dans la catégorie.
 - La France, l'Allemagne et le Benelux se sont démarqués et l'Espagne a accéléré.
- La croissance solide en **Europe centrale et de l'Est** a été entraînée par la Russie, l'Ukraine et la Pologne.
 - Les produits pour animaux de compagnie, *Nescafé Dolce Gusto*, le café soluble *Nescafé* et la confiserie ont tous réalisé une très bonne croissance dans l'ensemble de la région, tirant parti de positions de marché fortes.
 - Malgré le contexte économique difficile, la Russie a connu une bonne année avec une croissance positive et des gains de parts de marché, en particulier dans le café haut de gamme.
- Au **Moyen-Orient et en Afrique du Nord**, de solides performances ont été enregistrées malgré un environnement instable.
 - Le café soluble *Nescafé*, la confiserie et les produits pour animaux de compagnie ont généré une bonne croissance, partiellement affectée par le recul des produits laitiers ambiants.
 - L'Arabie Saoudite, le Koweït, le Qatar et l'Iran ont contribué à une performance solide en général.
 - Le café soluble *Nescafé* et les chocolats ont stimulé la forte croissance en Turquie.
 - Le Yémen, la Libye et la Syrie ont été impactés par les conditions difficiles.
- L'amélioration de la **marge opérationnelle courante** a été le résultat d'une adaptation des prix prudente et de réductions significatives des coûts qui ont été en partie réinvesties dans des activités de promotion et de marketing afin de générer une croissance future.

Zone AOA

Ventes de CHF 14,3 milliards, croissance organique de 0,5%, croissance interne réelle de -0,1%; marge opérationnelle courante de 18,4%, -80 points de base

- La performance de la Zone a été sérieusement impactée par la question des nouilles *Maggi* en Inde.
- Les **marchés émergents** se sont améliorés progressivement, la Chine montrant une dynamique en hausse vers la fin de l'année.

- En Chine, notre réinvestissement dans le café soluble *Nescafé* et les produits prêts-à-boire *Nescafé* a favorisé la croissance, de même que *Totole* dans les produits culinaires et les gaufres *Shark* dans la confiserie.
 - *Hsu Fu Chi* a enregistré une solide performance dans un environnement économique très difficile. *Yinlu* s'est amélioré, mais a besoin de plus de temps.
 - En Inde, nous avons interrompu la production et les ventes des nouilles *Maggi* pendant cinq mois, le temps de traiter les accusations portées à l'encontre de ce produit, qui a fait son retour sur le marché en novembre.
 - Le Vietnam et l'Indonésie se sont démarqués parmi les autres marchés asiatiques.
 - L'Afrique subsaharienne a réalisé une solide croissance malgré la pression due au prix du pétrole plus faible dans plusieurs pays. L'Afrique du Sud a réalisé une bonne performance.
- Les **marchés développés** ont à nouveau connu une bonne année avec une croissance dans la plupart des catégories.
 - Au Japon, les principaux moteurs de croissance dans les boissons ont été *Nescafé Dolce Gusto* et la machine barista pour le café soluble *Nescafé*. *KitKat* est resté le principal contributeur dans la confiserie, entraîné par le lancement de nouvelles saveurs et de nouveaux formats.
 - La croissance en Océanie a été menée par la confiserie, principalement *KitKat*, ainsi que par le café soluble *Nescafé* et *Nescafé Dolce Gusto*. A cela se sont ajoutés des bénéfices issus d'une meilleure gestion des termes commerciaux.
 - La **marge opérationnelle courante** de la Zone est restée forte et a contribué à celle du Groupe, en dépit du coût du retrait et de la destruction des nouilles en Inde. L'évolution favorable des coûts des matières premières a permis d'augmenter les investissements dans le soutien au marketing consommateur.

Nestlé Waters

Ventes de CHF 7,6 milliards, croissance organique de 6,7%, croissance interne réelle de 6,7%; marge opérationnelle courante de 10,8%, +110 points de base

- Nestlé Waters a réalisé une bonne et générale croissance organique et interne réelle dans toutes les régions, entraînée par la dynamique de la catégorie et l'innovation.
 - Notre marque phare pour l'hydratation saine *Nestlé Pure Life* a connu une très bonne performance.
 - Les marques internationales haut de gamme *Perrier* et *S.Pellegrino* ont poursuivi leur bonne dynamique de croissance, créant de la valeur additionnelle dans la catégorie.
 - Complétant ces performances, nos marques locales fortes ont aussi généré une bonne croissance, notamment *Poland Spring* aux Etats-Unis, *Buxton* au Royaume-Uni, *Erikli* en Turquie et *Sta.María* au Mexique.
- L'amélioration de la **marge opérationnelle courante** a été le résultat d'une combinaison entre la croissance des volumes, l'amélioration continue des coûts et la baisse du prix des matières premières, ce qui a permis d'investir davantage dans nos marques.

Nestlé Nutrition

Ventes de CHF 10,5 milliards, croissance organique de 3,1%, croissance interne réelle de 1,4%; marge opérationnelle courante de 22,6%, +110 points de base

- La croissance organique solide de Nestlé Nutrition a été soutenue par une augmentation de la dynamique de la croissance interne réelle pendant l'année.
 - Les formules infantiles, dont les laits de croissance, ont enregistré une bonne croissance. Wyeth Infant Nutrition est resté le moteur principal de croissance avec sa marque haut de gamme *illumina*. Les marchés émergents ont contribué positivement, en particulier la Chine et le Mexique. Dans les marchés développés, l'Espagne et l'Allemagne se sont démarqués, aidés par une innovation réussie dans *NAN*.
 - Les aliments pour bébé ont réalisé une croissance générale. Les céréales infantiles ont enregistré de bonnes performances, avec des gains de part de marché, notamment en Amérique Latine et aux Etats-Unis.
 - Des comparatifs difficiles et une adaptation des prix plus légère en raison de la baisse des coûts des matières premières, ainsi qu'une croissance ralentie de la catégorie en Asie ont eu un impact.
- L'augmentation de la **marge opérationnelle courante** est le résultat d'un contrôle strict des coûts fixes, de la baisse des coûts de matières premières, d'une gestion du portefeuille efficace et de pertes de valeur réduites. Simultanément, les investissements dans les marques ont augmenté.

Autres activités

Ventes de CHF 14,1 milliards, croissance organique de 5,3%, croissance interne réelle de 3,7%; marge opérationnelle courante de 15,7%, -330 points de base

- La croissance de **Nestlé Professional** a été réalisée par les marchés émergents, notamment la Turquie, la région du Moyen-Orient, la Russie, le Mexique, la région d'Asie du Sud et la Chine. L'Europe occidentale a continué à faire face aux défis du secteur hors-foyer. Les moteurs stratégiques de croissance, les solutions de boissons et les condiments ont continué d'enregistrer une bonne performance. Le désinvestissement de *Davigel* a été finalisé en novembre.
- **Nespresso** a enregistré une croissance solide dans toutes les régions en 2015, affirmant sa forte position dans les marchés européens, et a continué à développer sa dynamique en Asie et aux Amériques. Aux Etats-Unis, les ventes du système *VertuoLine*, récemment lancé, ont accéléré, portées par les nouvelles variétés de machines et de Grands Crus ainsi que par la nouvelle campagne de communication. La croissance globale a été portée par les innovations et les investissements significatifs dans le pipeline de développement du café, des machines et des services, ainsi que dans les activités de développement durable, la renommée de la marque et l'expansion géographique dans de nouveaux marchés comme dans ceux déjà existants.
- **Nestlé Health Science** a enregistré une bonne croissance, conduite par de bonnes performances en Europe, en AOA et aux Etats-Unis. Le «Consumer Care» a été le moteur de la croissance, emmenée par *Boost* et *Carnation Breakfast Essentials*, ainsi que le déploiement continu de la gamme *Meritene* en Europe. «Medical Nutrition» a enregistré une bonne croissance, réalisée notamment par le portefeuille de produits de lutte contre les allergies (*Alfaré*, *Althéra*, *Alfamino*) dans toutes les zones

géographiques et en particulier en Chine. La croissance a également été soutenue par l'expansion géographique de *Vitaflo* et le déploiement continu de sa gamme de produits. «Novel Therapeutic Nutrition» a fait des investissements stratégiques dans Seres Therapeutics, une société de premier plan de la thérapeutique de microbiome, tandis que la concurrence des génériques a impacté *Lotronex*.

- **Nestlé Skin Health** a réalisé une bonne croissance. La dermatologie esthétique et correctrice a enregistré de bons résultats, portée par *Restylane* et *Azzalure*, ainsi que les produits d'auto-médication, soutenus par les nettoyants et hydratants *Cetaphil*, les traitements de l'acné *Benzac* et le déploiement continu d'extensions de gamme. Les activités de produits sur prescription ont lancé avec succès le traitement de la rosacée *Soolantra* et le médicament de plus forte intensité contre l'acné *Epiduo Forte*, mais ont subi la pression de certains génériques aux Etats-Unis et en Europe. La décision de prendre une approche plus traditionnelle de la politique de remise sur les prix des médicaments de prescription aux Etats-Unis a eu un impact, ce qui a entraîné une charge exceptionnelle au troisième trimestre.
- La **marge opérationnelle courante** des Autres activités a été impactée par les ajustements du rabais de Nestlé Skin Health, l'effet du franc suisse fort sur Nespresso et la compétition avec les génériques pour *Lotronex*. Ces impacts éclipsent l'amélioration notable du bénéfice récurrent dans toutes les activités.

Propositions du Conseil d'administration à l'Assemblée générale

Lors de l'Assemblée générale du 7 avril 2016, le Conseil d'administration proposera aux actionnaires une augmentation du dividende à CHF 2.25 par action. Le dernier jour de négoce avec droit au dividende est le 8 avril 2016. Le dividende net sera payé à partir du 13 avril 2016. Les actionnaires inscrits au registre des actions avec droit de vote en date du 31 mars 2016 à 12h00 – midi – (CEST) pourront exercer leur droit de vote.

Le Conseil d'administration proposera l'élection individuelle des membres du Conseil d'administration pour un mandat courant jusqu'à la fin de la prochaine Assemblée générale. Daniel Borel prendra sa retraite du Conseil ayant atteint la limite du terme de 12 ans. Nous le remercions pour la précieuse contribution qu'il a apportée à la réussite de notre entreprise.

En outre, le Conseil d'administration proposera l'élection de Peter Brabeck-Letmathe en tant que Président du Conseil d'administration, les élections individuelles des membres actuels du Comité de rémunération et l'élection de KPMG comme organe de révision, pour un mandat courant jusqu'à la fin de la prochaine Assemblée générale. Le Conseil soumettra également la rémunération du Conseil d'administration et de la Direction pour approbation par les actionnaires. En outre, le Conseil d'administration proposera une réduction du capital afin d'annuler les actions rachetées dans le cadre du programme de rachat d'actions achevé en décembre 2015.

Perspectives

Nous prévoyons que notre environnement commercial en 2016 sera similaire aux années précédentes, avec une adaptation des prix encore plus légère. De ce fait, nous envisageons de réaliser une croissance organique en ligne avec 2015, avec une amélioration des marges et du bénéfice récurrent par action à taux de change constants, ainsi que de la rentabilité du capital».

Contacts

Media

Robin Tickle

Tél.: +41 21 924 22 00

Investisseurs

Steffen Kindler

Tél.: +41 21 924 35 09

Annexe

Aperçu des ventes annuelles et des marges opérationnelles courantes

	Janv.- Déc. 2015 Ventes en CHF millions	Janv.- Déc. 2015 Croissance organique (%)	Marges opérationnelles courantes	
			Janv.- Déc. 2015 (%)	Changements vs Janv.- Déc. 2014 (*)
Par secteur opérationnel				
• Zone AMS	25'844	+5,5	19,4	+80 pdb
• Zone EMENA (a)	16'403	+3,7	15,7	+50 pdb
• Zone AOA (a)	14'338	+0,5	18,4	-80 pdb
Nestlé Waters	7'625	+6,7	10,8	+110 pdb
Nestlé Nutrition	10'461	+3,1	22,6	+110 pdb
Autres activités	14'114	+5,3	15,7	-330 pdb
Total Groupe	88'785	+4,2	15,1	-20 pdb
Par produit				
Boissons liquides et en poudre	19'245	+5,4	21,3	-180 pdb
Eaux	7'112	+7,0	11,2	+90 pdb
Produits laitiers et Glaces	14'637	+1,7	16,9	+180 pdb
Nutrition et Health Science	14'854	+4,4	19,6	-190 pdb
Plats préparés et produits pour cuisiner	12'579	+0,1	13,7	+40 pdb
Confiserie	8'870	+6,2	14,0	+20 pdb
Produits pour animaux de compagnie	11'488	+5,9	20,8	+100 pdb
Total Groupe	88'785	+4,2	15,1	-20 pdb

(*) Les chiffres 2014 ont été ajustés à la suite des principaux transferts suivants, effectifs au 1^{er} janvier 2015:

- le Maghreb, le Moyen-Orient, la région de l'Afrique du Nord-Est, la Turquie et Israël de la Zone Asie, Océanie et Afrique à la Zone Europe;
- les activités de laits de croissance des Zones géographiques à Nestlé Nutrition;
- les activités Bübchen de Nestlé Nutrition à Autres activités.

a) Renommée à la suite de la réorganisation susmentionnée.

Rapports publiés aujourd'hui

[Rapports financiers 2015 \(pdf\)](#)

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

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