
Communiqué de presse

Le texte original anglais fait foi

Vevey, le 13 août 2015



Premier semestre 2015: croissance organique de 4,5%, perspectives de l'année confirmées

- Ventes de CHF 42,8 milliards, croissance organique de 4,5%, croissance interne réelle de 1,7%
- Marge opérationnelle courante de 15,0%, en hausse de 20 points de base à taux de change constants
- Bénéfice récurrent par action en hausse de 7,3% à taux de change constants
- Perspectives 2015: nous visons une croissance organique d'environ 5% avec améliorations 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: «Les résultats du premier semestre sont en ligne avec nos prévisions: généraux aussi bien au travers des catégories que des zones géographiques, solides même dans des circonstances difficiles, et cohérents avec notre forte performance sur la durée. Ils illustrent la pertinence et la force de la stratégie Nutrition, Santé et Bien-être et notre discipline dans son exécution. Nos investissements dans les nouvelles plateformes de croissance Nestlé Health Science et Nestlé Skin Health portent leurs fruits et complètent la bonne dynamique de nos activités d'alimentation et de boissons. Ce qui nous autorise à confirmer les prévisions pour l'ensemble de l'année.»

Résultats du Groupe

Au premier semestre 2015, la croissance organique était de 4,5%, composée de 1,7% de croissance interne réelle et de 2,8% d'adaptation des prix. Les ventes totales se sont élevées à CHF 42,8 milliards, impactées par le taux de change (-5,8%). Les acquisitions, nettes des cessions, ont contribué à hauteur de 1% aux ventes.

- La croissance a été **générale** dans les catégories et les zones géographiques.
- La croissance organique dans les **marchés développés** a accéléré à 2,2%, alors que nous avons réalisé dans les **marchés émergents** une forte croissance organique de 7,3 %.
- La **croissance organique** était de 6,6% aux Amériques (AMS), de 3,4% en Europe, Moyen-Orient et Afrique du Nord (EMENA) et de 2,2% en Asie, Océanie and Afrique sub-saharienne (AOA). La **croissance interne réelle** était de 1,7% en AMS, de 2,4% en EMENA et de 0,6% en AOA.

- Les efforts continus pour optimiser les coûts et la consolidation de Nestlé Skin Health ont conduit à une chute de 160 points de base du **coût des produits vendus**. L'effet des coûts des matières premières a été neutre.
- Les réductions de coûts ont été partiellement réinvesties dans l'augmentation du **soutien au marketing consommateurs**. La marge opérationnelle courante a augmenté de 20 points de base à taux de change constants. Le **résultat opérationnel courant** s'est élevé à CHF 6,4 milliards avec une marge de 15,0%.
- Le **bénéfice net** a été de CHF 4,5 milliards et le **bénéfice par action publié** a été de CHF 1.43. Le **bénéfice récurrent par action** a augmenté de 7,3% à taux de change constants.
- Le **cash-flow d'exploitation** du Groupe s'est élevé à CHF 3,9 milliards reflétant l'appréciation du franc suisse, les revenus de dividende plus faibles de L'Oréal en raison de notre participation réduite et le calendrier de paiement des impôts.

Zone AMS

Ventes de CHF 12,0 milliards, croissance organique de 5,2%, croissance interne réelle de 0,1%; marge opérationnelle courante de 18,0%, +10 points de base

- La Zone a produit une bonne croissance organique, conduite par des améliorations dans nos activités en Amérique du Nord ainsi qu'une dynamique positive en Amérique Latine. *Nescafé Dolce Gusto*, les blanchisseurs et les produits pour animaux de compagnie ont continué à être d'importants facteurs de croissance.
- En **Amérique du Nord**, nous avons relancé nos marques de plats surgelés avec les nouvelles gammes *Lean Cuisine Market Place* et *Stouffers Fit Kitchen*. Les premiers signes sont prometteurs et indiquent que nous répondons aux attentes de nos consommateurs qui évoluent rapidement. De nouveaux ajouts à la gamme *Snack Bites* ont aidé *Hot Pockets* à réaliser une croissance solide, et nous avons noté des améliorations dans les pizzas surgelées. Dans les glaces, de nouveaux produits ont permis à *Haägen Dazs* de réaliser une croissance solide dans le très haut de gamme de même que pour *Outshine* dans les snacks. *Coffee-mate* a bien progressé, aidé par des innovations comme *Natural Bliss* et *Coffee-mate 2GO*. Les produits pour animaux de compagnie ont enregistré une bonne croissance, en dépit de l'impact négatif du cas *Beneful*. Parmi les moteurs figurent la nourriture pour chats *Fancy Feast*, la plateforme de nourriture pour chiens *Pro Plan*, et les litières pour chats.
- Nous avons poursuivi le développement de nos activités en **Amérique Latine** dans un environnement qui demeure volatil. Les investissements derrière nos plates-formes de croissance ont stimulé la performance au Brésil. *Nescafé Dolce Gusto* et *KitKat* ont tous deux enregistré une forte croissance à deux chiffres, tout comme le café soluble. *Nescau* a réalisé une bonne croissance pour les boissons chocolatées et maltées tandis que les biscuits *Passatempo* et *Nesfit* se sont bien comportés. Le Mexique a enregistré de la croissance au premier semestre, tiré par *Nescafé* et *Coffee-mate*. Les produits pour animaux de compagnie ont continué à être un moteur de croissance pour l'Amérique Latine et bénéficieront de nouvelles capacités de production en Argentine et au Mexique.

- La **marge opérationnelle courante** de la Zone a bénéficié de gains en efficacité opérationnelle et d'une adaptation des prix positive.

Zone EMENA

Ventes de CHF 7,9 milliards, croissance organique de 3,8%, croissance interne réelle de 2,0%; marge opérationnelle courante de 16,2%, +80 points de base

- Après un début d'année fort, les différentes régions géographiques de la Zone ont continué à enregistrer de la croissance en dépit d'un environnement volatil et difficile. La solide croissance a été générale avec *Nescafé Dolce Gusto*, le café soluble, les produits pour animaux de compagnie et les pizzas surgelées comme moteurs de croissance. La croissance organique a également été conduite par des hausses de prix dans les cafés et par des pressions inflationnistes en Russie, en Ukraine et en Turquie, compensant l'environnement déflationniste d'Europe de l'Ouest.
- L'innovation et le haut de gamme ont continué à soutenir la croissance en **Europe de l'Ouest**, les portions de nourriture pour chats, *Nescafé Dolce Gusto* et les pizzas surgelées ont été les principaux contributeurs. La France, le Benelux et les pays Nordiques ont obtenu de bons résultats dans un environnement déflationniste. La confiance des consommateurs en Europe du Sud a été fragile, avec notamment l'impact de la Grèce.
- La croissance en **Europe de l'Est** a été forte, stimulée par les produits pour animaux de compagnie, le café soluble et les systèmes, ainsi que par le chocolat avec *KitKat*. Une gestion prudente de l'adaptation des prix en Russie a protégé notre compétitivité dans un environnement inflationniste. Nos activités en Ukraine ont continué à enregistrer de la croissance, en dépit de la situation économique difficile. La région Adriatique, la Bulgarie et la Hongrie ont également réalisé de solides performances.
- La Région **Moyen-Orient et Afrique du Nord** a réalisé une croissance solide avec le café soluble et la confiserie comme moteurs de croissance. La Turquie a enregistré une croissance solide et il y a eu de solides performances au travers du Moyen-Orient, contrebalançant les difficultés en Irak et au Yemen.
- L'amélioration de la **marge opérationnelle courante** de la Zone a été tirée par le mix produits et de plus faibles coûts des matières premières qui nous ont permis d'augmenter les investissements dans le soutien au marketing consommateurs.

Zone AOA

Ventes de CHF 7,1 milliards, croissance organique de 0,8%, croissance interne réelle de -0,8%; marge opérationnelle courante de 18,2%, - 60 points de base

- Les marchés développés de la Zone ont enregistré des résultats forts et une amélioration graduelle dans les marchés émergents. Cependant, l'amélioration sous-jacente de la performance de la Zone a été éclipsée par la problématique en Inde.

- En Inde, notre retrait des nouilles *Maggi* se traduit par une croissance organique négative, laquelle se poursuivra au second semestre. Nous sommes pleinement impliqués auprès des autorités tout en travaillant au retour du produit.
- Les efforts en Chine pour adapter notre portefeuille de produits à une demande changeante des consommateurs et un environnement de faible croissance a conduit à une amélioration graduelle des catégories, avec une contribution des produits culinaires ambiants, de la confiserie et du café soluble. Les boissons prêtes-à-boire, y compris *Nescafé*, ont réalisé une croissance à deux chiffres et les produits culinaires ambiants ont apporté une solide contribution.
- Dans les **marchés développés**, le Japon a continué à réaliser de bons résultats grâce à l'innovation dans *KitKat* et dans *Nescafé* avec le lancement du *Nescafé Gold Blend* haut de gamme dans le format prêt-à-boire. En dépit d'un environnement commercial extrêmement compétitif dans la région Océanie, l'activité a contribué à la croissance positive de la Zone, principalement grâce à la confiserie avec *KitKat*.
- Le Vietnam, l'Indonésie, l'Afrique du Sud, le Pakistan et les Philippines ont été parmi les moteurs de croissance dans les autres **marchés émergents**, enregistrant une bonne croissance. L'Afrique subsaharienne a continué à afficher une bonne croissance avec la région d'Afrique Centrale et de l'Ouest, regagnant en dynamique après un début d'année plus lent.
- La **marge opérationnelle courante** de la Zone AOA a été affectée par le retrait et les coûts de destruction des produits retournés en Inde qui ont déjà eu un impact matériel au premier semestre de l'année.

Nestlé Waters

Ventes de CHF 3,8 milliards, croissance organique de 5,3%, croissance interne réelle de 5,6% ; marge opérationnelle courante de 11,5%, +110 points de base

- Nestlé Waters a enregistré une solide croissance générale aussi bien dans les marchés émergents que développés, reflétant la hausse de la demande pour des boissons saines. Au niveau global, l'activité a eu une forte présence au travers des différents canaux. *Nestlé Pure Life* a de nouveau enregistré une croissance à deux chiffres, et nos marques internationales haut de gamme *Perrier* et *S.Pellegrino* ont réalisé une bonne croissance à un chiffre. Les marques locales ont également obtenu de bons résultats avec *Poland Spring* aux Etats-Unis, *Levissima* en Italie, *Erikli* en Turquie, *Al Manhal* en Arabie Saoudite et *Buxton* au Royaume-Uni, toutes réalisant de bonnes contributions.
- La **marge opérationnelle courante** a été principalement conduite par une croissance organique solide, une gestion rigoureuse des coûts et de faibles coûts de matières premières, nous permettant d'augmenter nos investissements dans le soutien au marketing consommateurs.

Nestlé Nutrition

Ventes de CHF 5,3 milliards, croissance organique de 3,9%, croissance interne réelle de 1,3%; marge opérationnelle courante de 23,0%, +140 points de base

- Nestlé Nutrition a enregistré de la croissance dans toutes les régions et pour toutes les marques, bien que les comparatifs soient difficiles, particulièrement en Asie. Le pipeline bien alimenté en innovations a continué à proposer de nouveaux produits pour les marques *Nido*, *Nan* et *Cerelac*. Les activités de Wyeth Infant Nutrition ont réalisé une bonne croissance, particulièrement en Asie où nos marques haut de gamme *S-26* et *Illuma* ont développé leur présence dans le e-commerce. La région d'Asie du Sud, le Mexique et les Philippines ont obtenu de bons résultats pour Nestlé nutrition infantile. En Amérique du Nord, l'innovation de notre gamme de céréales infantiles *Gerber* a continué à soutenir la croissance, et de nouveaux produits dans les repas et les boissons ont été lancés.
- La forte amélioration de la **marge opérationnelle courante** a été le résultat de la gestion de notre portefeuille et de l'amélioration du bénéfice récurrent avec un contrôle strict des coûts fixes et des coûts de matières premières plus favorables. Ceci nous a permis d'augmenter l'investissement dans nos marques.

Autres activités

Ventes de CHF 6,8 milliards, croissance organique de 8,1%, croissance interne réelle de 4,9% ; marge opérationnelle courante de 15,8%, -250 points de base

- **Nestlé Professional** renoue avec la dynamique de croissance, avec une bonne accélération dans les plateformes stratégiques de croissance des arômes culinaires et de nos solutions boissons. Les marchés émergents restent nos principaux moteurs de croissance, notamment l'Amérique latine, l'Europe de l'Est, l'Indonésie, la Turquie et l'Indochine ; nos activités culinaires en Amérique du Nord ont enregistré une bonne croissance, compensant le faible environnement commercial de l'Europe de l'Ouest.
- **Nespresso** a poursuivi sa croissance globale, tirant profit du développement significatif du segment du café en tasse. Nespresso a développé davantage sa gamme de Grands Crus, ouvert 20 nouvelles boutiques dans le monde, lancé un *Nespresso Café* à Vienne et a continué le déploiement du *Nespresso Cube*, un distributeur automatique. Le système *VertuoLine* a réalisé de bonnes performances en Amérique du Nord.
- **Nestlé Health Science** a enregistré une bonne croissance dans toutes les régions et dans les trois domaines d'activités. Dans le «Consumer Care», la croissance a été soutenue par le lancement de nouveaux produits pour *Boost* aux Etats-Unis, la poursuite du déploiement de *Meritene* en Europe et la forte croissance continue de *Nutren* au Brésil. En «Medical Nutrition», le portefeuille de produits anti-allergiques a enregistré une bonne croissance dans toutes les régions, en particulier *Alfamino*. «Novel Therapeutic Nutrition» a également enregistré de bons résultats.
- L'innovation a permis de réaliser une bonne performance pour **Nestlé Skin Health**. Les produits sur prescription ont enregistré une très bonne croissance aidée par le succès des traitements contre la rosacée *Soolantra* et *Oracea* et du traitement contre l'acné *Epiduo*. Les activités de dermatologie esthétique et correctrice ont obtenu de bons résultats avec *Restylane Skinboosters*, ainsi que le lancement de *Restylane Lyft* aux Etats-Unis. Le «Consumer business» a réalisé une forte

performance avec les nettoyants et hydratants *Cetaphil* et le lancement de *Benzac* sans prescription aux Etats-Unis.

- La **marge opérationnelle courante** a été impactée par les prix élevés du café pour Nespresso et Nestlé Professional, et l'intégration de Nestlé Skin Health a également eu un impact dilutif sur la marge opérationnelle courante au premier semestre.

Perspectives

Les résultats du premier semestre nous permettent de reconfirmer nos perspectives annuelles: nous visons une croissance organique d'environ 5% avec améliorations 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 et des marges opérationnelles courantes du premier semestre

	Janv.-Juin 2015 Ventes en CHF millions	Janv.-Juin 2015 Croissance organique (%)	Marges opérationnelles courantes	
			Janv.-Juin 2015 (%)	Changements vs Janv.-Juin 2014 (*)
Par secteur opérationnel				
• Zone AMS	11'993	+5,2	18,0	+10 pdb
• Zone EMENA ^(a)	7'922	+3,8	16,2	+80 pdb
• Zone AOA	7'069	+0,8	18,2	-60 pdb
Nestlé Waters	3'767	+5,3	11,5	+110 pdb
Nestlé Nutrition	5'282	+3,9	23,0	+140 pdb
Autres activités ^(b)	6'810	+8,1	15,8	-250 pdb
Total Groupe	42'843	+4,5	15,0	0 pdb
Par produit				
Boissons liquides et en poudre	9'371	+5,3	22,5	-130 pdb
Eau	3'510	+5,5	11,9	+70 pdb
Produits laitiers et Glaces	7'191	+0,8	16,7	+160 pdb
Nutrition et Health Science ^(b)	7'346	+7,3	19,0	-160 pdb
Plats préparés et aides culinaires	6'062	+0,8	12,1	-60 pdb
Confiserie	3'898	+8,5	11,1	+50 pdb
Produits pour animaux de compagnie	5'465	+4,9	21,0	+110 pdb
Total Groupe	42'843	+4,5	15,0	0 pdb

(*) Les chiffres 2014 ont été ajustés à la suite des principaux transferts suivants, effectifs au 1er 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 mentionnée ci-dessus.

b) Renommé à la suite de la création de Nestlé Skin Health dès juillet 2014.