

Communiqué de presse

Le texte original anglais fait foi



Vevey, le 14 avril 2016

Suivez l'événement du jour en direct

08h30 CEST [Audio-conférence avec les investisseurs](#) (en anglais)

Tous les détails: <http://www.nestle.com/media/mediaeventscalendar/allevnts/2016-3m-sales>

Ventes de Nestlé au premier trimestre: croissance organique de 3,9%, croissance interne réelle de 3,0%, prévisions pour l'ensemble de l'année confirmées

- Ventes de CHF 20,9 milliards, impact des taux de change de -2,8%
- Croissance organique de 3,9%, croissance interne réelle de 3,0%, adaptation des prix de 0,9%
- Croissance organique dans les marchés développés de 2,5%, de 5,6% dans les marchés émergents
- Prévisions pour l'ensemble de l'année confirmées: 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.

Paul Bulcke, Administrateur délégué de Nestlé: «Comme anticipé, le premier trimestre a vu la dynamique positive de la croissance interne réelle se poursuivre, avec une adaptation des prix plus faible. Nous avons gagné des parts de marché dans la majorité de nos catégories et de nos activités. Les performances les plus fortes ont été enregistrées en Europe, Asie du Sud-Est, et en Afrique, ainsi que par Nescafé, Nespresso et les produits pour animaux de compagnie. Nos activités de produits surgelés aux Etats-Unis progressent bien. Les tendances observées ces quelques derniers trimestres montrent la pertinence de nos investissements et nous permettent de confirmer nos prévisions pour l'ensemble de l'année.»

Marche des affaires

- **Ventes** de CHF 20,9 milliards, avec un impact **des taux de change** de -2,8%. Le résultat net des acquisitions et des cessions a réduit la croissance des ventes de 1,0%.
- La **croissance organique** s'est montée à 3,9%, composée de 3,0% de croissance interne réelle et de 0,9% d'adaptation des prix. Elle a été générale à travers les géographies et les catégories.
 - 5,5% aux Amériques (AMS)
 - 3,0% en Europe, au Moyen-Orient et en Afrique du Nord (EMENA)
 - 2,3% en Asie, Océanie et Afrique subsaharienne (AOA)
- La **croissance interne réelle** a poursuivi sa dynamique positive.
 - 3,5% en AMS
 - 3,0% en EMENA
 - 2,4% en AOA

- Renforcement continu dans les **marchés développés** avec une croissance organique de 2,5% (croissance interne réelle de 2,9%) et de 5,6% dans les **marchés émergents** (croissance interne réelle de 3,2%).
- **Adaptation des prix** modérée, comme anticipé, pour cause de déflation dans les marchés développés et du bas coût des matières premières.

Zone AMS

Ventes de CHF 5,8 milliards, croissance organique de 5,0%, croissance interne réelle de 2,7%

- L'année a démarré avec une accélération de la croissance interne réelle en Amérique du Nord, de la résilience pour l'Amérique Latine en proie à la volatilité, et des gains de parts de marché à travers la Zone.
- Les activités d'aliments surgelés ont produit une croissance solide en **Amérique du Nord**. L'innovation et la nouvelle campagne de communication réussie ont entraîné les ventes de *Lean Cuisine* et *Stouffer's*. De solides performances ont été enregistrées dans les glaces et *Coffee-mate*. Les produits pour animaux de compagnie *Purina One* et *Pro Plan* ont contribué positivement.
- L'**Amérique Latine** a été contrastée. Le Mexique a réalisé une croissance générale à deux chiffres et le Chili, la Colombie et la Région Plata ont fortement contribué. A la fois *Nescafé Dolce Gusto* et les produits pour animaux de compagnie ont poursuivi leur solide dynamique de croissance. Le Brésil s'est montré résilient face à la situation macro-économique en détérioration.

Zone EMENA

Ventes de CHF 4,0 milliards, croissance organique de 3,2%, croissance interne réelle de 3,1%

- La bonne dynamique de la croissance interne réelle a entraîné des gains de parts de marché à travers la Zone. La plupart des catégories ont connu une bonne croissance, tandis que les adaptations de prix sont restées faibles dans l'ensemble.
- L'**Europe de l'Ouest** a enregistré une croissance solide dans un environnement déflationniste, avec l'Allemagne, la Grande-Bretagne, l'Espagne et l'Italie comme moteurs de croissance. *Nescafé*, les produits pour animaux de compagnie, les pizzas surgelées et les glaces se sont bien comportés.
- En **Europe Centrale et de l'Est**, la Russie a réalisé une croissance interne réelle et organique à deux chiffres. *Nescafé*, le chocolat et les produits pour animaux de compagnie ont été les principaux contributeurs dans la région.
- L'instabilité dans une grande partie du **Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord** a continué d'affecter nos activités, bien que la Turquie ait délivré une croissance à deux chiffres avec une bonne performance de *Nescafé*.

Zone AOA

Ventes de CHF 3,6 milliards, croissance organique de 2,1%, croissance interne réelle de 1,7%

- De nombreuses activités dans la Zone connaissent une bonne dynamique de croissance durable. L'Inde se remet plus rapidement que prévu, bien que, à l'instar de Yinlu, le marché indien ait encore pesé sur la performance globale de la Zone.
- En **Chine**, le café soluble et prêt-à-boire *Nescafé* a bien contribué, de même que la confiserie et les produits culinaires. Les ventes de lait d'arachide et de porridge de riz *Yinlu* sont restées difficiles.
- En **Inde**, les nouilles *Maggi* ont regagné leurs parts de marché, mais les résultats de l'activité sont restés affectés par des comparatifs défavorables.
- L'**Asie du Sud-Est** a enregistré une croissance élevée à un chiffre et la plupart des marchés ont connu de bonnes performances, le Vietnam et l'Indonésie se démarquant, emmenés par nos solides activités *Milo*.
- L'**Afrique subsaharienne** a réalisé une croissance à deux chiffres, emmenée par les régions Afrique Centrale et de l'Ouest, et Afrique Equatoriale.
- Le **Japon** et l'**Océanie** ont pris un départ solide dans l'année, avec de fortes performances de *Nescafé* au Japon.

Nestlé Waters

Ventes de CHF 1,8 milliard, croissance organique de 5,3%, croissance interne réelle de 5,8%

- Nestlé Waters a enregistré une croissance solide dans toutes les régions géographiques, à deux chiffres dans les marchés émergents.
- Les marques haut de gamme internationales *Perrier* et *S.Pellegrino* ont vu leur croissance à deux chiffres s'accroître. La croissance de *Nestlé Pure Life* s'est montée à deux chiffres dans les marchés émergents. Les marques locales ont également contribué, en particulier *Ozarka* aux Etats-Unis, *Buxton* au Royaume-Uni, *Sta.María* au Mexique et *La Vie* au Vietnam.

Nestlé Nutrition

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

- La faible adaptation des prix dans la catégorie est le résultat de la baisse des coûts des ingrédients laitiers.

- Les marchés émergents ont continué à être la source principale de croissance. Wyeth Infant Nutrition a été un contributeur clé, principalement emmené par sa marque haut de gamme *illumina*. L'Afrique subsaharienne, l'Indonésie et le Mexique ont également enregistré une bonne croissance. En Amérique du Nord, la sortie de certains contrats régionaux WIC aux Etats-Unis et la transition à de nouveaux formats de produits dans l'alimentation pour bébé ont ralenti la croissance. Les repas et boissons ont réalisé une solide performance, soutenus par l'Amérique Latine et la France.

Autres activités

Ventes de CHF 3,2 milliards, croissance organique de 5,2%, croissance interne réelle de 4,5%

- **Nestlé Professional** a enregistré de la croissance tant dans les marchés émergents que développés, bien que la situation en Europe ait été difficile. Le début d'année a été bon en Amérique du Nord et dans une grande partie de l'Amérique Latine. Les moteurs de croissance stratégiques que sont les boissons et les solutions d'arômes culinaires ont continué à réaliser de bonnes performances.
- **Nespresso** a maintenu une croissance positive solide dans toutes les régions et a continué à s'appuyer sur ses fortes positions en Europe. Le succès du système *VertuoLine* en Amérique du Nord, l'innovation continue, ainsi qu'une nouvelle campagne destinée à y bâtir la notoriété de la marque soutiennent la croissance. L'entreprise a continué son expansion géographique avec l'ouverture de nouvelles boutiques, et a lancé de nouvelles éditions limitées de ses cafés Grands Crus.
- La performance de **Nestlé Health Science** a été conduite par la croissance à deux chiffres du «Consumer Care», en particulier aux Etats-Unis avec *Boost* et *Carnation Breakfast Essentials*. «Medical Nutrition» a connu de la croissance dans la plupart des régions géographiques. Pour «Novel Therapeutic Nutrition», les partenariats stratégiques dans le domaine de la thérapeutique du microbiome (Seres Therapeutics) ainsi qu'en technologie des protéines (Pronutria Biosciences) ont été finalisés.
- La croissance de **Nestlé Skin Health** a été stimulée par l'innovation et l'expansion géographique continue. Les lancements de *Soolantra*, un traitement contre la rosacée, et *Epiduo Forte* contre l'acné, ont soutenu la forte performance des activités de produits sur ordonnance. Les produits d'auto-médication, avec la gamme *Cetaphil*, ont également enregistré une bonne croissance. L'acquisition de la première marque mondiale de produits en ligne contre l'acné *Proactiv* a été annoncée.

Prévisions

Nous confirmons nos prévisions pour l'ensemble de l'année: 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 du premier trimestre 2016

	Janv.-Mars 2016 Ventes en CHF millions	Janv.-Mars 2015 Ventes en CHF millions	Janv.-Mars 2016 Croissance organique (%)	Janv.-Mars 2016 Croissance interne réelle (%)
Par secteur opérationnel				
• Zone AMS	5'835	5'844	+5,0	+2,7
• Zone EMENA	3'990	3'910	+3,2	+3,1
• Zone AOA	3'554	3'574	+2,1	+1,7
Nestlé Waters	1'779	1'697	+5,3	+5,8
Nestlé Nutrition	2'588	2'631	+2,6	+2,2
Autres activités	3'188	3'262	+5,2	+4,5
Total Groupe	20'934	20'918	+3,9	+3,0
Par produit				
Boissons liquides et en poudre	4'722	4'584	+6,3	+5,2
Eaux	1'670	1'589	+5,7	+6,2
Produits laitiers et Glaces	3'217	3'321	+1,5	+2,2
Nutrition et Health Science	3'518	3'544	+3,8	+2,8
Plats préparés et produits pour cuisiner	2'915	3'037	+1,5	+0,7
Confiserie	1'967	2'087	+2,8	+0,3
Produits pour animaux de compagnie	2'925	2'756	+5,1	+3,6
Total Groupe	20'934	20'918	+3,9	+3,0