

Vevey, le 7 août 2014

---

## Premier semestre 2014: croissance organique de 4,7% dans un environnement commercial volatil - Programme de rachat d'actions de CHF 8 milliards

- Ventes de CHF 43 milliards, croissance organique de 4,7%, croissance interne réelle de 2,9%
- La force du franc suisse impacte les ventes de -8,8%
- Résultat opérationnel courant de 15,0% (-10 points de base); +30 points de base à taux de change constants
- Bénéfice récurrent par action en hausse de 3,6% à taux de change constants
- Programme de rachat d'actions de CHF 8 milliards
- Perspectives 2014 confirmées: croissance organique d'environ 5,0% et 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:** «Nous avons réalisé une croissance organique solide et générale, portée par la croissance interne réelle et l'adaptation des prix, dans un environnement commercial qui reste encore très volatil. Nous avons poursuivi la dynamique de croissance grâce à l'innovation, à un soutien accru à nos marques, et en mettant l'accent sur les gains en efficacité. La création de Nestlé Skin Health avec Galderma a élargi le champ de notre stratégie Nutrition, Santé et Bien-être, et renforcé notre ambition stratégique à long terme visant à améliorer la qualité de vie des gens grâce à l'innovation axée sur la science. Nous prévoyons de lancer un programme de rachat d'actions de CHF 8 milliards qui va commencer cette année et continuer en 2015, offrant des rendements concurrentiels supplémentaires pour nos actionnaires. La performance au premier semestre nous permet de confirmer nos prévisions pour l'année: une croissance organique d'environ 5% et une amélioration des marges, du bénéfice récurrent par action à taux de change constants et de la rentabilité du capital.»

### Résultats du Groupe pour le premier semestre 2014

Au premier semestre, le Groupe a réalisé une croissance organique de 4,7%, dont 2,9% de croissance interne réelle et 1,8% d'adaptation des prix. Les ventes totales se sont élevées à CHF 43 milliards. La force du franc suisse a continué à avoir un impact négatif substantiel (-8,8%) et après cessions, nettes des acquisitions (-0,7%), les ventes totales publiées ont diminué de 4,8%.

- Le **résultat opérationnel courant** du Groupe s'est élevé à CHF 6,4 milliards. La marge opérationnelle courante publiée a été de 15,0% (-10 points de base), +30 points de base à taux de change constants.
- Le **coût des produits vendus** a augmenté de 20 points de base, reflétant les pressions sur le coût des matières premières, en particulier dans le secteur laitier.

- Le **total des coûts de marketing et d'administration** a diminué de 30 points de base, reflétant des gains en efficacité. Dans le même temps, nous avons continué à renforcer le soutien à nos marques, augmentant les **dépenses en marketing consommateurs** à taux de change constants.
- Le **bénéfice net** a diminué à CHF 4,6 milliards de francs, le **bénéfice par action** publié a été de CHF 1.45, tous deux affectés par un franc suisse fort. Le **bénéfice récurrent par action** à taux de change constants a augmenté de 3,6%.
- Le **cash-flow d'exploitation** s'est élevé à CHF 4,3 milliards. Le fonds de roulement reste un domaine clé et nous avons continué à le réduire en pourcentage des ventes.

## Marche des affaires

- La **croissance organique** du groupe Nestlé a été générale; 4,9% dans les Amériques, 1,4% en Europe et 7,5% en Asie, Océanie et Afrique. Globalement, nos activités dans les marchés développés ont augmenté de 0,6%, alors que les marchés émergents ont crû de 9,7%.
- La **croissance interne réelle** a été de 2,4% dans les Amériques, 2,3% en Europe et 4,2% en Asie, Océanie et Afrique.
- La récente création de Nestlé Skin Health, avec notre activité Galderma, renforce notre ambition stratégique à long terme d'être le leader en Nutrition, Santé et Bien-être. Cet investissement s'ajoute à d'autres plates-formes de croissance à valeur ajoutée de notre portefeuille, y compris Nestlé Health Science, créée il y a trois ans pour stimuler l'innovation dans le domaine de la nutrition personnalisée. Nestlé Skin Health a encore été renforcée par l'acquisition de l'exclusivité des droits de commercialisation de plusieurs produits clés en dermatologie esthétique aux États-Unis et au Canada.

## Zone Amériques

Ventes de CHF 12,5 milliards, croissance organique de 4,9%, croissance interne réelle de 1,7%; marge opérationnelle courante de 18,0%, +10 points de base

- La Zone a enregistré de la croissance interne réelle en Amérique du Nord où l'environnement commercial est resté faible. La croissance à deux chiffres en Amérique latine a été favorisée par une adaptation des prix, reflétant les pressions inflationnistes.
- En **Amérique du Nord**, les catégories produits surgelés et glaces ont continué à être mises sous pression. *Stouffers Multi-Serve Meals* a enregistré de la croissance pour les surgelés et nous avons continué à innover avec de nouveaux produits tels que *Lean Cuisine Stuffed Pretzels*. Dans les pizzas, la nouvelle ligne *Thin and Crispy* a été un relais de croissance pour notre marque *California Pizza Kitchen*. Dans les glaces, le très haut de gamme a eu un excellent premier semestre, aidé par *Gelato*. Le secteur des boissons liquides, avec de nouvelles saveurs, a conduit la performance positive de *Coffee-mate*. Dans les produits pour animaux de compagnie, le développement de lignes et les lancements de nouveaux produits, y compris les aliments pour chiens *Beyond*, les litières pour chats *Lightweight 24/7* et *Glade* ont aidé à générer de la croissance.
- La plupart des marchés en **Amérique Latine** ont accéléré au premier semestre. Le Brésil a enregistré une croissance organique forte, à deux chiffres, dans la plupart des catégories, aidée par l'adaptation des prix. De bonnes performances ont été réalisées par *Ninho* dans les produits laitiers, *Nescau* dans les boissons chocolatées et maltées, et dans les glaces. *KitKat* s'est démarqué en confiserie. Au

Mexique, *Nescafé 3-en-1* et *Nescafé Dolce Gusto* ont mené la croissance dans le café tandis que la croissance des produits laitiers a été soutenue par *Carnation* qui a accru ses parts de marché. Les produits pour animaux de compagnie ont poursuivi leur forte dynamique avec *Dog Chow*, *Pro Plan* et le lancement de *Revena* dans le secteur spécialisé des animaux de compagnie au Brésil.

- En dépit d'une augmentation substantielle des dépenses en marketing consommateurs, la **marge opérationnelle courante** a augmenté en raison de restructurations moindres et d'autres dépenses.

## Zone Europe

Ventes de CHF 7,3 milliards, croissance organique de 0,6%, croissance interne réelle de 2,0%; marge opérationnelle courante de 14,8%, -10 points de base

- La Zone a enregistré une croissance organique positive, conduite par une forte croissance des volumes dans un environnement déflationniste où la confiance du consommateur reste fragile.
- L'innovation et la premiumisation ont continué à soutenir la croissance. *Nescafé Dolce Gusto* a réalisé de belles performances dans toute la Zone et a gagné des parts de marché. Bonne croissance de *Wagner* et *Buitoni* dans les pizzas surgelées et de *Nescafé Gold* dans le café soluble. La confiserie a été aidée par un Pâques tardif, et les produits culinaires ont réalisé de bonnes performances dans les sauces, les soupes, les papiers de cuisson *Maggi Papyrus* et dans les snacks, les nouilles. La croissance continue des produits pour animaux de compagnie a été entraînée par *Felix* en portions individuelles, *Purina ONE* et les snacks pour chats.
- En **Europe occidentale**, la région ibérique a montré des signes de reprise délivrant une croissance positive. Il y a eu de bonnes performances en Suisse, aux Pays-Bas et en Autriche, et une amélioration en France, en Italie et en Allemagne.
- L'**Europe centrale et orientale** a retrouvé de la croissance interne réelle avec une accélération en Pologne et en République tchèque. La Russie a continué à fournir une bonne croissance, en particulier dans les glaces et avec *Nescafé Dolce Gusto* et *KitKat*. L'Ukraine a résisté en délivrant de la croissance malgré la crise politique et un début d'année difficile.
- La **marge opérationnelle courante** a légèrement diminué en raison de pertes de valeur d'actifs qui n'ont pas été totalement compensées par la baisse des coûts de restructuration et autres dépenses.

## Zone Asie, Océanie et Afrique

Ventes de CHF 8,9 milliards, croissance organique de 4,7%, croissance interne réelle de 1,9%; marge opérationnelle courante de 18,9%, -20 points de base

- La Zone a enregistré de la croissance aussi bien dans les marchés développés que dans les marchés émergents. Les bonnes performances dans certaines parties de la Zone ont été contrebalancées par les effets de la déflation et les instabilités politiques. La croissance interne réelle a été impactée par l'augmentation des prix décidée pour compenser la faiblesse de certaines monnaies.
- Les activités haut de gamme ont continué à être un facteur de croissance pour la Zone. Le déploiement continu de *Nescafé Dolce Gusto* a enregistré une croissance à deux chiffres. L'innovation a également contribué avec de nouveaux lancements comme *Yinlu Walnut Milk* en Chine, de nouveaux emballages

portionnés de *Milo* en Australie. *Milo* a réalisé une croissance solide dans les boissons chocolatées et maltées, de même que *Maggi* dans les produits culinaires ambiants et les blanchisseurs.

- Dans les marchés émergents, les Philippines, la Turquie, le Pakistan et nombre de marchés d'Afrique ont connu une forte croissance. Nous avons été mis sous pression en Chine, mais nous voyons les fondamentaux s'améliorer. L'Asie du Sud a renoué avec sa croissance, renforcée par des innovations telles que *Nestlé Masala Buttermilk* et les boissons *Nestlé Sweet Lassi* lancées en Inde. *Nesquik Optifast* a pris un bon départ en Turquie et au Moyen-Orient.
- Les **marchés développés** de la Zone ont enregistré une croissance positive notamment le Japon qui a réalisé un très bon début d'année. Il y a eu des déploiements réussis des produits à faible teneur en graisse *Carnation Cooking Cream* ainsi que dans la nourriture pour chats *Felix* en Océanie.
- La **marge opérationnelle courante** a été impactée par la hausse des coûts, principalement dans les produits laitiers, qui n'a pas été entièrement compensée par l'adaptation des prix et les gains en efficacité.

## Nestlé Waters

Ventes de CHF 3,7 milliards, croissance organique de 6,1%, croissance interne réelle de 7,3%; marge opérationnelle courante de 10,4%, +80 points de base

- Nestlé Waters a enregistré une croissance profitable solidement ancrée dans tous les régions et marques, avec une accélération dans les marchés émergents. La catégorie des eaux en bouteille a continué à montrer une solide croissance dans l'ensemble. *Nestlé Pure Life* a continué à conduire notre croissance, en particulier dans les **marchés émergents** notamment la Chine, l'Egypte, la Turquie et le Pakistan. Dans les **marchés développés**, nos marques régionales ont enregistré une croissance régulière, notamment *Levissima* en Italie, *Poland Spring* et *Deer Park* aux États-Unis, *Buxton* au Royaume-Uni et *Hépar* en France. Les marques haut de gamme *Perrier* et *S.Pellegrino* ont poursuivi leur bonne dynamique et ont enregistré une croissance à deux chiffres dans plusieurs marchés développés.
- L'amélioration de la **marge opérationnelle courante** a été portée par une croissance solide des volumes et des réductions de coûts significatives tout au long de la chaîne de valeur.

## Nestlé Nutrition

Ventes de CHF 4,7 milliards, croissance organique de 7,9%, croissance interne réelle de 3,8%; marge opérationnelle courante de 21,1%, +110 points de base

- La croissance de Nestlé Nutrition s'est accélérée, entraînée par la croissance à deux chiffres des formules infantiles et des céréales infantiles. La croissance dans les marchés émergents a dépassé le marché dans de nombreux cas. *NAN* a enregistré une forte croissance à deux chiffres, tout comme les marques très haut de gamme *S26* et *Illuma*. Aux États-Unis, les céréales infantiles ont gagné des parts de marché. Les repas et boissons ont été mis sous pression en raison d'une activité concurrentielle forte aux États-Unis, et des conditions économiques moins favorables au Mexique et en Europe.
- L'amélioration de la **marge opérationnelle courante** reflète les effets des cessions et l'intégration de nouvelles activités.

## Autres activités

Ventes de CHF 5,9 milliards, croissance organique de 5,9%, croissance interne réelle de 4,7%; marge opérationnelle courante de 18,4%, -80 points de base

- **Nestlé Professional** a augmenté sa dynamique de croissance au cours du premier semestre, en dépit des défis en Amérique du Nord et en Europe occidentale, où les conditions de déflation et un environnement difficile dans le secteur du hors foyer ont persisté. La Russie a conduit la croissance en Europe de l'Est et nous avons atteint une croissance à deux chiffres dans les marchés émergents. La croissance des activités boissons a été tirée par les solutions de boissons et par la bonne dynamique dans l'ensemble de l'Amérique Latine et de la Zone Asie, Océanie et Afrique. Concernant nos activités alimentation, les solutions de desserts ont été le principal moteur et la croissance globale a été particulièrement forte dans la Zone Asie, Océanie et Afrique.
- L'extension de la gamme de cafés Grands Crus, les services innovants et l'introduction de nouvelles machines ont permis que la demande pour **Nespresso** reste solide dans les marchés établis, en dépit de l'augmentation significative de la concurrence. L'expansion géographique s'est accélérée, avec l'ouverture de 14 nouvelles boutiques dans le monde. En Amérique du Nord, il y a eu un bon accueil au lancement de *VertuoLine*, un système préparant un grand café en tasse comme le préfèrent les consommateurs américains.
- **Nestlé Health Science** a obtenu de bons résultats, entraînés par l'innovation et les lancements dans d'autres marchés de *Peptamen*, *Alfamino*, ainsi que *Carbzero* et *Betaquik* de Vitaflo. *Boost* aux États-Unis, *Meritene* en Europe et *Nutren* au Brésil ont également enregistré une croissance solide. Nous avons lancé notre première ligne de production au Japon, conçue pour répondre aux besoins nutritionnels de la population vieillissante.
- La **marge opérationnelle courante** a diminué en raison du soutien substantiel au marketing, des investissements dans le développement et de l'impact des devises.

## Programme de rachat d'actions de CHF 8 milliards

Nous envisageons de lancer un nouveau programme de rachat d'actions de CHF 8 milliards qui va commencer cette année et se poursuivra en 2015. Le programme est soumis aux conditions du marché et aux opportunités stratégiques. Ceci est en ligne avec la politique du Groupe visant à maintenir notre notation financière actuelle, tout en fournissant un rendement concurrentiel aux actionnaires avec une politique de dividende durable conforme à la croissance du bénéfice récurrent.

## Perspectives

Perspectives annuelles confirmées: croissance organique d'environ 5% et amélioration des marges, du bénéfice par action à taux de change constants et de la rentabilité du capital.

---

### Contacts

Media            Robin Tickle  
Investisseurs

Tél.: +41 21 924 2200  
Tél.: +41 21 924 3509

## Annexe

### Aperçu des ventes du premier semestre et des marges opérationnelles courantes

	Janv.-Juin 2014 Ventes en CHF millions	Janv.-Juin 2014 Croissance organique (%)	Marges opérationnelles courantes	
			Janv.-Juin 2014 (%)	Changements vs Janv.-Juin 2013 (*)
<b>Par secteur opérationnel</b>				
• Zone Amériques	12'465	+4,9	18,0	+10 pdb
• Zone Europe	7'296	+0,6	14,8	-10 pdb
• Zone Asie, Océanie, Afrique	8'880	+4,7	18,9	-20 pdb
Nestlé Waters	3'669	+6,1	10,4	+80 pdb
Nestlé Nutrition	4'692	+7,9	21,1	+110 pdb
Autres	5'979	+5,9	18,4	-80 pdb
<b>Total Groupe</b>	<b>42'981</b>	<b>+4,7</b>	<b>15,0</b>	<b>-10 pdb</b>
<b>Par produit</b>				
Boissons liquides et en poudre	9'835	+5,3	23,8	-20 pdb
Eau	3'410	+5,8	11,2	+50 pdb
Produits laitiers et Glaces	8'085	+5,7	16,0	+10 pdb
Nutrition et HealthCare	5'659	+7,6	19,9	+130 pdb
Plats préparés et aides culinaires	6'394	+0,0	12,8	-70 pdb
Confiserie	4'184	+3,4	10,6	-210 pdb
Produits pour animaux de compagnie	5'414	+5,3	19,9	+90 pdb
<b>Total Groupe</b>	<b>42'981</b>	<b>+4,7</b>	<b>15,0</b>	<b>-10 pdb</b>

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