
Résultats annuels 2012: bonne performance à tous les niveaux, modèle Nestlé à nouveau réalisé

- Ventes de CHF 92,2 milliards, en hausse de CHF 8,6 milliards, +10,2%
- Croissance organique de 5,9%, croissance interne réelle de 3,1%
- Résultat opérationnel courant en hausse de 11,8% à CHF 14,0 milliards, marge en hausse de 20 points de base à 15,2%
- Bénéfice par action en hausse de 12,2% à CHF 3.33
- Augmentation du dividende proposé à CHF 2.05 par action
- Cash flow d'exploitation en hausse de CHF 5,6 milliards à CHF 15,8 milliards
- Perspectives 2013: croissance organique de 5% à 6%, amélioration de la marge opérationnelle courante et du bénéfice récurrent par action à taux de change constants

Paul Bulcke, Administrateur délégué de Nestlé: «Nous avons respecté notre engagement en 2012, soit une bonne performance générale, bâtie sur la croissance profitable réalisée de manière constante au cours des années précédentes. Toutes nos activités, à la fois dans les marchés développés et émergents, y ont contribué. Notre programme de nutrition, santé et bien-être a continué d'apporter de plus grands bénéfices aux consommateurs, une meilleure différenciation de nos marques sur le marché et une valeur accrue pour nos actionnaires. Avec créativité et innovation, nos collaborateurs ont posé les fondations de la croissance future. Nous avons augmenté le soutien à nos marques. Nous avons encore renforcé notre réseau mondial R&D par de nouvelles installations en Inde et en Chine. Nous avons développé de nouvelles capacités pour Nestlé Health Science et acquis Wyeth Nutrition. Nous avons investi de manière responsable et durable, étendant notre présence opérationnelle tout en continuant d'améliorer l'impact environnemental de nos activités. En dépit des nombreux défis que 2013 nous apportera certainement, nous prévoyons de réaliser le modèle Nestlé, soit une croissance organique entre 5% et 6%, ainsi qu'une amélioration de la marge et du bénéfice récurrent par action à taux de change constants.»

Résultats du Groupe

Vevey, le 14 février 2013 - Les ventes publiées de Nestlé ont augmenté de CHF 8,6 milliards, ou 10,2%, à CHF 92,2 milliards. La croissance organique s'est élevée à 5,9%, s'appuyant sur la forte croissance réalisée ces dernières années, et s'est composée d'une croissance interne réelle de 3,1% et de 2,8% d'adaptation des prix. Après des années d'impact négatif, l'effet des taux de change a ajouté 1,7% aux ventes, et les acquisitions, nettes des cessions, 2,6%.

- Le **résultat opérationnel courant** du Groupe s'est monté à CHF 14,0 milliards, en hausse de CHF 1,5 milliard ou 11,8%. La marge opérationnelle courante a atteint 15,2%, en hausse de 20 points de base, +10 points de base à taux de change constants.
- Le **coût des produits vendus** a chuté de 30 points de base et les **coûts de distribution** ont baissé de 20 points de base. Nestlé Continuous Excellence a produit des gains d'efficacité de plus de CHF 1,5 milliard, s'appuyant sur les économies des années précédentes.
- Nous avons augmenté le soutien marketing à nos marques, faisant monter de 30 points de base **nos coûts marketing totaux**. Les **dépenses en marketing consommateur** ont augmenté d'environ 8% à taux de change constants.
- Les **coûts administratifs** ont augmenté de 20 points de base, suivant la chute de 80 points de base l'an dernier causée par la restructuration des plans de pension en 2011.
- Le **bénéfice net** a augmenté de CHF 1,1 milliard à CHF 10,6 milliards et le **bénéfice par action** publié a augmenté de 12,2% à CHF 3.33. Le **bénéfice récurrent par action à taux de change constants** s'est élevé de 7,5%.
- Nous avons augmenté le **cash flow d'exploitation** de CHF 5,6 milliards à CHF 15,8 milliards, illustrant principalement une amélioration importante dans notre fonds de roulement.

Marche des affaires

- La croissance du groupe Nestlé a été générale à travers toutes les catégories et les régions, avec une croissance organique de 5,9% dans les Amériques, de 2,4% en Europe et de 10,3% en Asie, Océanie et Afrique.
- Malgré un environnement commercial difficile dans les marchés développés, notre innovation dans les produits, systèmes et canaux de distribution a généré une croissance organique de 2,5%. Dans les marchés émergents, nous avons enregistré une croissance de 11%, avec des ventes de CHF 39,3 milliards.
- Nous avons pris des mesures supplémentaires pour renforcer notre position de leader incontesté en matière de nutrition, de santé et de bien-être. Nous avons continué à reformuler les produits pour les rendre plus sains et plus savoureux. Nous avons exploité nos capacités de recherche et développement pour proposer une bonne nutrition et développer des solutions destinées à aider à gérer des maladies liées à l'alimentation. Nous avons continué de construire des partenariats avec des organismes actifs dans la lutte contre les maladies non transmissibles. Nous avons acquis Wyeth Nutrition et un certain nombre de nouvelles capacités pour Nestlé Health Science. Nous avons inauguré le Nestlé Institute of Health Sciences, ouvert deux nouvelles unités R&D en Chine et un nouveau centre R&D en Inde, et inauguré un centre mondial destiné aux essais cliniques en Suisse.

Zone Amériques

Ventes de CHF 28,9 milliards, croissance organique de 5,2%, croissance interne réelle de 0,6%; marge opérationnelle courante de 18,6%, +20 points de base.

- La Zone a enregistré de la croissance en Amérique du Nord et en Amérique latine.
- En **Amérique du Nord**, nous nous sommes concentrés à augmenter la perception de valeur de nos produits surgelés, avec des recettes et des profils nutritionnels améliorés, une nouvelle stratégie et communication promotionnelle, tout en mettant la priorité sur les segments à plus haute valeur dans les glaces. Il en a résulté une amélioration générale de l'évolution des parts de marché dans l'ensemble de nos catégories. Les produits surgelés ont été soutenus par des innovations, dont *DiGiorno Italian Favorites* et *Lean Cuisine Salad Additions*. Les glaces ont réalisé de la croissance dans les secteurs à plus haute valeur, le très haut de gamme et les snacks, illustrant notre stratégie d'optimiser le mix catégorie. Une autre innovation, *Häagen Dazs Gelato*, a été lancée avec succès. Les affaires de café et de blanchisseurs ont réalisé de bonnes performances dans des catégories qui bénéficient d'une bonne croissance. Dans les blanchisseurs, la gamme liquide *Coffee-Mate*, dont *Natural Bliss*, s'est démarquée, tandis que *Nescafé Clásico* a joué le moteur de croissance dans le café soluble. Les produits pour animaux de compagnie ont continué d'accroître leurs volumes et d'améliorer leurs parts de marché, grâce à des extensions de gammes et de nouveaux lancements. *Friskies Tasty Treasures* pour chats et *Beneful Fiesta* pour chiens sont parmi les produits à forte performance.
- En **Amérique latine**, où nous avons encore une fois observé des tendances généralement positives, nous avons stimulé l'innovation par des déploiements régionaux sous nos marques bien établies. Au Brésil, la plupart des catégories ont réalisé de la croissance à deux chiffres. Les faits marquants ont été les lancements réussis de *Kit Kat* et de la glace «pelable», de même que la bonne performance continue de *Nescafé Dolce Gusto*. Au Mexique, le café a stimulé la croissance, des produits à positionnement populaire à *Nescafé Dolce Gusto*. Les autres régions ont contribué positivement. Les produits pour animaux de compagnie ont réalisé une croissance à deux chiffres dans toute l'Amérique latine.
- La **marge opérationnelle courante** de la Zone a augmenté de 20 points de base en raison d'adaptations de prix nécessaires et de la constante discipline à réaliser des économies.

Zone Europe

Ventes de CHF 15,4 milliards, croissance organique de 1,8%, croissance interne réelle de 1,1%; marge opérationnelle courante de 15,7%, +10 points de base.

- La Zone a réalisé de la croissance en Europe Occidentale comme en Europe Centrale et de l'Est, ce qui démontre que même dans un environnement commercial difficile, il existe des opportunités de réaliser une croissance supérieure au marché et de gagner des parts de marché.

- Nous avons continué de croître en **Europe Occidentale**, conservant la dynamique de l'an dernier. Cette croissance, alimentée par un solide pipeline d'innovations et combinée à une approche rigoureuse en matière de gains d'efficacité, permet à la Zone d'augmenter à la fois ses investissements dans les marques et la marge. Ceci devrait nous permettre de maintenir notre dynamique de croissance en 2013. Les conditions commerciales ont été extrêmement difficiles en Grèce et en Espagne, mais nous avons réussi à réaliser de la croissance. Nous avons aussi enregistré une bonne croissance en Grande-Bretagne, où nous avons fait de réels progrès dans les réseaux de distribution à croissance rapide que sont le commerce en ligne, les magasins de proximité et les hard-discounters. En France, nous avons gagné des parts de marché dans la plupart des catégories. Dans toute la Zone, *Nescafé Dolce Gusto* s'est révélé une nouvelle fois un moteur-clé de croissance et *Maggi* a également enregistré une bonne performance dans de nombreux marchés. La performance des produits pour animaux de compagnie, autre segment-clé générateur de croissance, a été entraînée par la catégorie haut de gamme, en particulier *Felix*, *Gourmet*, *Proplan* et *Purina ONE*.
- En **Europe Centrale et Europe de l'Est**, nous avons renforcé notre position concurrentielle dans le café et les produits pour animaux de compagnie, avec des capacités de fabrication et de distribution plus importantes sur le plan local. La dynamique a continué de s'améliorer en Russie, avec *Nescafé*, les glaces et le chocolat comme contributeurs à la bonne croissance interne réelle. Les autres parties de la région ont aussi connu de bonnes performances.
- La **marge opérationnelle courante** de la Zone a augmenté de 10 points de base, illustrant une croissance en volume et une gestion efficace des coûts. Cette augmentation a été réalisée alors même que nous avons investi dans nos marques, et s'appuie sur les 230 points de base gagnés en 2011.

Zone Asie, Océanie et Afrique

Ventes de CHF 18,9 milliards, croissance organique de 8,4%, croissance interne réelle de 5,9%; marge opérationnelle courante de 19,0%, +10 points de base.

- La Zone a enregistré de la croissance dans les marchés développés ainsi que dans les marchés émergents, où nous nous sommes à nouveau concentrés à renforcer la distribution et le déploiement de produits à positionnement populaire bénéficiant de profils nutritionnels solides. Nous avons également investi dans de nouvelles installations de fabrication dans différents marchés, dont la Chine, l'Inde, les Philippines, l'Afrique du Sud, l'Angola et le Vietnam.
- Parmi les **marchés émergents**, nous avons réalisé une croissance à deux chiffres en Afrique, en Chine, au Moyen-Orient et en Indonésie. De fortes contributions ont été enregistrées de la part des boissons en poudre, principalement *Milo*, et des produits culinaires, spécialement *Maggi*, de même que du chocolat, des glaces et des boissons prêtes-à-boire. Les innovations ont concerné *Maggi*, *Magic Meals*, *Milo High Fibre* et *Nestlé Esquimo Mummy*.

- Le Japon a été le plus performant parmi les **marchés développés**, avec en particulier *Nescafé Dolce Gusto* et *Kit Kat*. *Kit Kat* est devenue la marque numéro un dans la catégorie du chocolat.
- La **marge opérationnelle courante** de la Zone a augmenté de 10 points de base.

Nestlé Waters

Ventes de CHF 7,2 milliards, croissance organique de 6,4%, croissance interne réelle de 4,9%; marge opérationnelle courante de 8,9%, +90 points de base.

- Nestlé Waters a poursuivi ses bonnes performances, renforçant encore ses positions dans les marchés développés en Amérique du Nord et en Europe, et augmentant l'étendue de ses opérations dans les marchés émergents. Les fortes ventes réalisées par les marques haut de gamme *S.Pellegrino* et *Perrier* y ont participé. *Nestlé Pure Life* a renforcé sa position de leader au niveau mondial avec des ventes solides à deux chiffres, confirmant le principe de l'hydratation saine comme essentiel à la croissance de la catégorie de l'eau embouteillée.
- En **Amérique du Nord**, les marques régionales, dont *Poland Spring*, *Ice Mountain* et *Zephyrhills*, ont bénéficié de la croissance de la catégorie. Les activités de livraison au bureau et à domicile ont aussi connu de bonnes performances.
- En **Europe**, les bonnes performances en France et en Grande-Bretagne ont compensé les conditions moroses dans le sud de l'Europe.
- Les **marchés émergents** ont connu une croissance dynamique, qui s'est montée à deux chiffres en Turquie, en Egypte, au Mexique et en Thaïlande, parmi d'autres.
- La **marge opérationnelle courante** de Nestlé Waters a augmenté en raison de la croissance de la division et du haut niveau de gains d'efficacité dans les secteurs de la fabrication, des achats et de la distribution.

Nestlé Nutrition

Ventes de CHF 7,9 milliards, croissance organique de 6,7%, croissance interne réelle de 3,0%; marge opérationnelle courante de 19,2%, -80 points de base.

- L'année 2012 fut une bonne année pour la **nutrition infantile**, en particulier dans les marchés émergents, dont les pays du BRIC et l'Afrique, avec une croissance à deux chiffres dans les formules et les céréales. Elle a aussi réalisé de la croissance dans les marchés développés, malgré le faible taux de natalité, avec de bonnes performances en particulier en France et aux Etats-Unis, où elle a gagné des parts de marché. Parmi les innovations, on trouve le déploiement global continu de la formule contre les coliques, les gourdes *Gerber* et les yaourts pour enfants de longue conservation aux Etats-Unis.

L'acquisition de Wyeth Nutrition, finalisée en novembre, rehaussera significativement notre position et nos capacités dans les principaux marchés émergents et améliorera le profil de croissance de nos affaires de nutrition.

- La **gestion du poids** a continué à sous-performer. La **nutrition de performance** a amélioré sa distribution, s'est concentrée sur ses consommateurs de base et a lancé une version rénovée de *PowerBar ProteinPlus*.
- La **marge opérationnelle courante** de Nestlé Nutrition a été affectée par nos affaires de gestion du poids et les coûts de transition et d'intégration de Wyeth Nutrition.

Autres activités

Ventes de CHF 13,9 milliards, croissance organique de 8,7%, croissance interne réelle de 6,5%; marge opérationnelle courante de 17,2%, +40 points de base.

- **Nestlé Professional** a réalisé de la croissance dans les marchés développés et une croissance à deux chiffres dans les marchés émergents, l'alimentation et les boissons y participant. Les affaires de boissons ont bénéficié d'une bonne croissance dans l'ensemble, entraînée par une croissance à deux chiffres des solutions de boissons, où les ventes ont atteint pour la première fois CHF 1 milliard. *Nescafé Alegria* est désormais disponible dans plus de 60 marchés, tandis que *Nescafé Milano*, présent dans plus de 30 marchés actuellement, s'étend encore. Les affaires d'alimentation ont aussi contribué à la croissance solide, stimulées par l'innovation dans les solutions aromatisées sucrées et salées, ainsi que par la collaboration étroite avec les clients.
- **Nespresso** a une nouvelle fois réalisé une forte performance avec une croissance à deux chiffres. L'entreprise a continué de renforcer sa position en Europe et étendu sa présence à un rythme accéléré en Asie Pacifique et dans les Amériques. Parmi les innovations, on a compté cinq nouveaux cafés Grand Cru et deux nouvelles machines, *Maestria* et *U*. Avec 52 nouvelles ouvertures, le réseau de boutiques couvre plus de 300 sites dans 48 pays. De même, de nouveaux services ont été proposés aux membres du Club Nespresso. Nespresso a acheté plus des deux tiers de son café vert au travers de son programme unique *AAA Sustainable Quality* et a respecté un an plus tôt que prévu son engagement d'atteindre une capacité de recyclage de 75%.
- **Nestlé Health Science** a continué de construire son pipeline et ses capacités par sa participation dans Accera et la création d'une co-entreprise avec le groupe Chi-Med, appelé Nutrition Science Partners. Nous avons inauguré le Nestlé Institute of Health Sciences. Le portefeuille de produits a enregistré de bonnes performances, malgré un contexte difficile dans certains marchés du sud de l'Europe, touchés par des changements de modalités de remboursement. Les solutions nutritionnelles liées au vieillissement et les solutions nutritionnelles liées aux soins intensifs et en chirurgie ont bénéficié d'innovations et de déploiements.

- **Cereal Partners Worldwide** a réalisé une croissance à deux chiffres dans les marchés émergents, ce qui a compensé le faible dynamisme de la catégorie dans les marchés développés. Le réaligement de **Beverage Partners Worldwide** est terminé. Les co-entreprises pharmaceutiques **Galderma** et **Laboratoires innéov** ont toutes deux enregistré une croissance moyenne à un chiffre.

Propositions du Conseil d'administration à l'Assemblée générale

Lors de l'Assemblée générale de Nestlé le 11 avril 2013, le Conseil d'administration proposera aux actionnaires une augmentation du dividende à CHF 2.05 par action. Le dernier jour de négoce avec droit au dividende est le 12 avril 2013. Le dividende net sera payé à partir du 18 avril 2013. Les actionnaires inscrits au registre des actions avec droit de vote en date du 4 avril 2013 à 12h00 (CEST) pourront exercer leur droit de vote.

Le Conseil proposera les réélections de Peter Brabeck-Letmathe, Steven G. Hoch, Titia de Lange et Jean-Pierre Roth comme membres du Conseil, chacun pour un nouveau mandat de trois ans. Il proposera également l'élection d'un nouveau membre, Eva Cheng. Mme Cheng est l'ancienne Vice-présidente exécutive responsable pour la Région de la Grande Chine et de l'Asie du Sud-Est du groupe Amway Corporation, une société internationale de vente de biens de consommation basée aux Etats-Unis. André Kudelski a atteint le terme de son troisième mandat et ne se représente pas pour une nouvelle réélection. Le Conseil d'administration souhaite le remercier pour sa contribution hautement appréciée durant ces douze dernières années.

Perspectives positives pour 2013

L'environnement paraît tout aussi difficile en 2013 qu'en 2012. Cependant, 2013 offrira à nouveau des opportunités d'exploiter nos avantages concurrentiels, de réaliser nos opportunités de croissance et de bénéficier de notre recherche d'amélioration continue à travers le Groupe. Nous prévoyons par conséquent de réaliser le modèle Nestlé une nouvelle fois en 2013, soit une croissance organique entre 5% et 6% combinée à une amélioration de la marge et du bénéfice récurrent par action à taux de change constants, de même qu'une amélioration de la rentabilité du capital.

Contacts

Médias
Investisseurs

Robin Tickle
Roddy Child-Villiers

Tél.: +41 21 924 22 00
Tél.: +41 21 924 36 22

Annexe

Aperçu des ventes annuelles et des marges opérationnelles courantes

	Janv.-Déc. 2012 Ventes en CHF millions	Janv.-Déc. 2012 Croissance organique (%)	Marges opérationnelles courantes	
			Janv.-Déc. 2012 (%)	Changements vs Janv.-Déc. 2011
Par secteur opérationnel				
• Zone Amériques	28'927	+5,2	18,6	+20 pdb
• Zone Europe	15'385	+1,8	15,7	+10 pdb
• Zone Asie, Océanie, Afrique	18'912	+8,4	19,0	+10 pdb
Nestlé Waters	7'174	+6,4	8,9	+90 pdb
Nestlé Nutrition	7'858	+6,7	19,2	-80 pdb
Autres	13'930	+8,7	17,2	+40 pdb
Total Groupe	92'186	+5,9	15,2	+20 pdb
Par produit				
Boissons liquides et en poudre	20'038	+8,9	22,5	-20 pdb
Eaux	7'178	+6,4	8,9	+90 pdb
Produits laitiers et Glaces	18'564	+5,7	15,1	+140 pdb
Nutrition et HealthCare	10'726	+6,7	18,3	-40 pdb
Plats préparés et produits pour cuisiner	14'432	+1,4	14,1	-40 pdb
Confiserie	10'438	+4,8	17,1	+30 pdb
Produits pour animaux de compagnie	10'810	+7,0	20,4	-20 pdb
Total Groupe	92'186	+5,9	15,2	+20 pdb