

---

# Forte performance 2010: croissance organique de 6,2% et amélioration de la marge EBIT

## Croissance dans toutes les régions et catégories, dynamique continue pour 2011

### Groupe

- Ventes du Groupe de CHF 109,7 milliards, croissance organique de 6,2%, croissance interne réelle de 4,6%
- Bénéfice net extraordinaire de CHF 34,2 milliards incluant la cession d'Alcon
- Bénéfice par action récurrent en hausse de 10,3% à taux de change constants
- Augmentation de la proposition de dividende de 15,6% à CHF 1.85 par action
- Restitution de CHF 15,5 milliards en espèces aux actionnaires

### Activités poursuivies

- Ventes de CHF 104,6 milliards, croissance organique de 6,0%, croissance interne réelle de 4,4%
- Marge EBIT en hausse de 30 points de base à 13,4%
- Progression des parts de marché dans le monde entier

**Paul Bulcke, Administrateur délégué de Nestlé: «En 2010, nous avons réalisé une nouvelle année de forte croissance en termes de croissance organique et de marges, surpassant ainsi le marché. Nous avons augmenté les investissements dans nos marques, dans nos opérations et dans nos collaborateurs. Nous avons continué à accroître nos gains en efficacité et efficacité dans les marchés développés comme dans les marchés émergents, tout en accélérant l'innovation, servant bien plus d'un milliard de consommateurs par jour à travers le monde. Nous entamons 2011 sur une dynamique continue, bien placés pour faire face aux futures incertitudes, dont la volatilité des prix des matières premières. Nous sommes donc confiants de pouvoir réaliser en 2011 le modèle Nestlé, soit une croissance organique entre 5% et 6% et une amélioration de la marge EBIT à taux de change constants.»**

Vevey, le 17 février 2011 – Le Groupe a réalisé une croissance organique de 6,2% et amélioré sa marge EBIT de 20 points de base. La marge EBIT ne peut être comparée à celle de 2009 en raison de la vente d'Alcon en août 2010. Les activités poursuivies ont réalisé une croissance organique de 6,0%, une croissance interne réelle de 4,4% et une amélioration de la marge EBIT de 30 points de base.

Les activités Alimentation et Boissons ont enregistré une bonne croissance, gagnant des parts de marché dans toutes les catégories et toutes les régions. Les marchés émergents ont vu leur croissance organique s'élever à 11,5%, ce qui souligne le rôle toujours plus important qu'ils joueront à l'avenir. La croissance

organique des activités Alimentation et Boissons s'est montée à 5,7% dans les Amériques, 3,7% en Europe et 10,2% en Asie, Océanie et Afrique.

Notre performance a été emmenée par des investissements continus dans nos piliers de croissance, conformément à notre feuille de route stratégique. Ceux-ci incluent le renforcement de la distribution des produits à positionnement populaire (PPP) et le déploiement continu des produits haut de gamme à la fois dans les pays émergents et développés, l'accent mis sur la valeur nutritionnelle ajoutée de nos produits, notre expansion sur le marché de la restauration hors-foyer, l'accélération de l'innovation et l'augmentation de nos dépenses en marketing consommateur. Nous avons également poursuivi nos efforts en matière d'excellence opérationnelle «de la fourche à la fourchette», avec pour résultat des améliorations significatives en matière d'efficacité et d'efficacités. Ces actions ont largement contribué à nos résultats 2010 en même temps qu'elles ont posé les fondations pour une bonne performance en 2011.

## Résultats pour l'ensemble de l'année

### Groupe

- Pour l'ensemble de l'année 2010, la croissance organique s'est montée à 6,2%, dont 4,6% de croissance interne réelle. L'effet des taux de change a diminué les ventes de 3,6%, de même que les cessions, nettes des acquisitions, les ont réduites de 0,6%. Dans l'ensemble, les ventes du Groupe ont progressé de 2% à CHF 109,7 milliards. La **marge EBIT** a gagné 20 points de base à 14,8% des ventes. Comme mentionné ci-dessus, la marge EBIT ne peut être comparée à celle de 2009.
- Le **bénéfice net** s'est élevé à CHF 34,2 milliards, contre CHF 10,4 milliards in 2009, et notre bénéfice par action s'est monté à CHF 10.16, en augmentation par rapport à CHF 2.92. Ces hausses extraordinaires en 2010 par rapport à 2009 reflètent le bénéfice net de CHF 24,5 milliards provenant de la vente de notre participation restante dans Alcon.
- Le **bénéfice par action récurrent** a augmenté de 7,4% à CHF 3.32 et de 10,3% à taux de change constants. Ces augmentations illustrent l'amélioration à données comparables de la performance du Groupe.
- Le **cash flow d'exploitation** s'est établi à CHF 13,6 milliards. Le fonds de roulement a augmenté suivant les bas niveaux de 2009. Le **rendement du capital investi** du Groupe s'est élevé à 15,5% goodwill inclus, et à 36,1%, goodwill exclu.

### Activités poursuivies

- La croissance organique s'est montée à 6,0%, dont 4,4% de croissance interne réelle. L'effet des taux de change a diminué les ventes de 3,8%, tandis que les acquisitions, nettes des cessions, y ont ajouté 1,8%. Dans l'ensemble, les ventes des activités poursuivies ont augmenté de 4,0%.
- La **marge EBIT** a gagné 30 points de base à 13,4%, sur base publiée et à taux de change constants. Cette amélioration a été réalisée en même temps que l'accroissement des investissements dans nos marques: nos dépenses marketing ont gagné 100 points de base, avec **des dépenses en marketing consommateur** en hausse de 13,2% à taux de change constants. L'amélioration de la marge EBIT provient aussi bien de la croissance de nos ventes et du business mix, que de la réalisation de gains

d'efficacité opérationnelle de plus de CHF 1,5 milliard au travers de Nestlé Continuous Excellence, dont l'effet a été positif sur le coût des produits vendus, la distribution et les frais administratifs.

- Le **coût des produits vendus** s'est réduit de 40 points de base. Les économies réalisées, notre stratégie d'achat et l'effet de levier de la croissance ont plus que compensé la pression des coûts durant l'année, qui a été plus forte dans la seconde moitié. Nos gains en efficacité et efficacité ont contribué à améliorer notre performance environnementale dans les domaines comme l'énergie, l'eau et l'utilisation des emballages.
- Les **coûts de distribution** ont diminué de 20 points de base. Voilà un autre secteur où nous cherchons à gagner en efficacité, particulièrement dans nos activités où la distribution est plus intensive, comme Nestlé Waters et les Glaces. Ces économies sont réalisées dans le cadre de notre recherche d'amélioration continue de notre performance à la fois financière et environnementale.
- Les **coûts administratifs** ont baissé de 70 points de base. Un contrôle rigoureux des coûts fixes a été mis en place, ce qui nous a permis de tirer profit de la croissance.

## Marche des affaires

### Zone Amériques

Ventes de CHF 34,3 milliards, croissance organique de 5,9%, croissance interne réelle de 3,0%; marge EBIT de 16,5%, -30 points de base.

- En Amérique du Nord, nous avons observé une forte performance continue des activités de produits pour animaux de compagnie Purina qui ont augmenté leurs parts de marché et réalisé une croissance dans tous les segments, à deux chiffres dans les snacks. Parmi les innovations se trouvent *Purina ONE Shreds* et *Fancy Feast Gravy Lovers*. Le chocolat a également connu une bonne année, soutenu par la forte performance de nos activités saisonnières, le lancement de *Wonka* dans la catégorie chocolat et les innovations telles que *Butterfinger Snackerz*. Les plats préparés congelés, particulièrement *Lean Cuisine*, ont continué de souffrir du faible niveau de consommation que connaît la catégorie. Nos activités de pizza, que nous détenons pour la première année, ont enregistré une performance positive, *DiGiorno* réalisant une progression de ses parts de marché. Le processus d'intégration poursuit son cours. Les glaces ont fait une bonne performance sur un marché concurrentiel, avec des gains de parts de marché. De fortes performances ont été réalisées par les marques comme *Skinny Cow* et *Nestlé Drumstick*, dont la croissance se monte à deux chiffres. Parmi d'autres succès, on trouve *Häagen-Dazs* et nos nouvelles activités de glaces en gobelet qui offrent aux consommateurs un en-cas en portion unique et l'occasion de découvrir nos marques. Le café soluble a aussi connu une bonne année, toujours avec *Nescafé Clásico* comme principal moteur de croissance.
- En Amérique Latine, la croissance pour l'année s'est montée à deux chiffres. Le Brésil, où Nestlé célébrera son 90<sup>e</sup> anniversaire en 2011, a réalisé une année très forte, toutes les catégories enregistrant de bonnes performances, et particulièrement les produits laitiers. Au Mexique, le café soluble, le chocolat et les boissons en poudre sont les catégories parmi les plus marquantes. Dans la région, toutes nos catégories ont enregistré de la croissance, qui s'élève à deux chiffres pour nombre d'entre elles, dont les trois plus grandes: les produits laitiers, le chocolat et le café soluble. Les

boissons prêtes-à-boire ont également réalisé une très bonne performance, grâce en partie au lancement au Brésil de certaines marques comme *Nescau* et *Alpina* en emballage PET.

- La marge EBIT de la Zone a baissé de 30 points de base, illustrant l'accroissement des investissements dans les marques, la distribution et l'innovation, qui n'ont pas été entièrement compensés par les gains en efficacité opérationnelle.

### **Zone Europe**

Ventes de CHF 21,6 milliards, croissance organique de 2,5%, croissance interne réelle de 1,7%; marge EBIT de 12,6%, +20 points de base.

- En Europe occidentale, notre croissance dans tous les principaux marchés a été soutenue par une forte innovation et réalisée malgré les conditions économiques difficiles et un environnement concurrentiel exigeant. Pour la France et la Grande-Bretagne, l'année a été particulièrement positive, et les performances ont bien résisté en Allemagne, dans la région ibérique, en Italie et en Suisse. Ceci se traduit par des gains de parts de marché dans de nombreux pays, notamment en Grèce où le marché s'est détérioré.
- En Russie, le café soluble et les produits culinaires ambiants ont continué à bien se comporter. Les catégories liées aux achats d'impulsion, telles que le chocolat, et affectées par un contexte économique exigeant, ont montré des signes de reprise.
- Parmi les catégories de la Zone, le café soluble, les produits pour animaux de compagnie, les produits surgelés, en particulier les pizzas *Wagner* et *Buitoni*, et le chocolat, spécialement *Kit Kat*, sont celles qui se distinguent. Les trois grandes plateformes d'innovation régionales de la Zone, *Maggi Juicy Chicken*, *Nescafé Dolce Gusto* et *Nescafé Green Blend*, ont toutes connu de bonnes performances en 2010 et se sont révélées des contributeurs-clés de croissance.
- La marge EBIT de la Zone a progressé de 20 points de base et les gains en efficacité, de même que l'effet de levier de la croissance ont plus que compensé l'accroissement du soutien aux marques et des investissements en innovation et lancements de produits qui ont entraîné des gains de parts de marché.

### **Zone Asie, Océanie et Afrique**

Ventes de CHF 17,4 milliards, croissance organique de 8,7%, croissance interne réelle de 7,0%; marge EBIT de 16,9%, +20 points de base.

- Les marchés émergents de la Zone ont réalisé une croissance à deux chiffres, avec de fortes performances à travers la Zone provenant de l'Afrique, de l'Asie, y compris l'Inde et la Chine, de l'Indonésie et de l'Indochine, ainsi que du Moyen-Orient.
- Les marchés développés, le Japon, l'Australie et la Corée du Sud ont aussi enregistré de la croissance. A souligner particulièrement la performance de *Nescafé* au Japon, où nous avons vendu environ 500'000 systèmes à café sous les marques de *Nescafé barista* ou de *Nescafé Dolce Gusto*. Nous y enregistrons aussi un joli succès avec la relance de notre variante très haut de gamme de pur café soluble *Nescafé*.

- De fortes performances ont été réalisées dans la plupart des catégories de la Zone. Les produits culinaires ambiants, principalement *Maggi*, les produits laitiers ambiants et les boissons prêtes-à-boire, notamment les marques comme *Milo* et *Nescafé*, ont toutes eu une croissance à deux chiffres. D'autres catégories, telles que les boissons en poudre et le chocolat, ont bénéficié d'une croissance élevée à un chiffre. Les innovations notables ont été le déploiement en Afrique et en Asie du Sud d'un nouveau rehausseur de saveur *Maggi* et des PPP à travers la Zone, dont des nouveautés dans le chocolat en Chine, en Inde et en Indonésie.
- La marge EBIT a augmenté de 20 points de base, reflétant à nouveau les bénéfices de la croissance et de l'augmentation des gains en efficacité.

### Nestlé Waters

Ventes de CHF 9,1 milliards, croissance organique de 4,4%, croissance interne réelle de 4,8%; marge EBIT de 7,4%, +40 points de base.

- Nestlé Waters a enregistré une croissance dans les trois Zones, établissant une dynamique tout au long de l'année, alors que l'industrie renouait avec la croissance dans les pays développés qui continuait d'être très forte dans les marchés émergents. Nous avons gagné des parts de marché en Europe et en Amérique du Nord, de même que dans la plupart des marchés émergents. *Nestlé Pure Life*, la plus grande marque d'eau mondiale, a connu une nouvelle année de croissance à deux chiffres. De bonnes performances ont été enregistrées par *Perrier* et *S. Pellegrino*, de même que par de nombreuses marques régionales.
- En Amérique du Nord s'est créée une croissance sous-jacente, emmenée par l'amélioration de la proposition de valeur de l'eau embouteillée et favorisée par des conditions météo ensoleillées, les consommateurs se détournant d'autres boissons. Les marques *Poland Spring*, *Ozarka*, *Deer Park* et *Ice Mountain* se sont distinguées.
- En Europe, tous les marchés ont amélioré leurs niveaux de croissance par rapport à 2009, la croissance de la Grande-Bretagne étant à deux chiffres. La France, où *Vittel* et *Contrex* ont enregistré une bonne performance, a réalisé une croissance moyenne à un chiffre et gagné des parts de marché.
- Les marchés émergents ont réalisé une croissance à deux chiffres et représentent aujourd'hui 15% des ventes d'eau.
- La marge EBIT s'est améliorée grâce en partie au retour à la croissance des pays développés. Les importants progrès en efficacité au niveau de la fabrication et de la distribution ont aussi contribué, permettant un soutien accru aux marques malgré la hausse des prix des matières premières et des adaptations de prix en diminution.

### Nestlé Nutrition

Ventes des CHF 10,4 milliards, croissance organique de 6,7%, croissance interne réelle de 5,5%; marge EBIT de 18,1%, +70 points de base.

- La **nutrition infantile**, la plus grande division, a connu une année très positive, particulièrement les formules infantiles et les céréales infantiles. De la croissance a été enregistrée dans les trois Zones, se montant à deux chiffres en Asie, Océanie et Afrique, tandis que les parts de marché ont progressé

à l'échelle mondiale. L'activité a fait de bonnes performances aux Etats-Unis et au Canada, avec une croissance élevée à un chiffre, de même qu'en Amérique Latine, particulièrement au Brésil. L'environnement commercial a été très exigeant en Europe occidentale, tandis qu'en Europe de l'Est, la Russie a une nouvelle fois réalisé une croissance à deux chiffres. Les trois plus grandes marques de la division *Gerber*, *Cerelac* et *Nestlé Nan* ont toutes enregistré une croissance à deux chiffres, bénéficiant du soutien accru apporté aux marques.

- La **nutrition de santé** a connu une année positive, tant au niveau de la croissance que de la marge EBIT. Toutes les plateformes stratégiques, telles que les soins intensifs et la pédiatrie, ont enregistré de bonnes performances. La croissance a été particulièrement forte dans les marchés émergents, mais aussi en France et en Espagne. La **nutrition de performance** a également bien progressé durant l'année, particulièrement en Europe et en Océanie.
- **Jenny Craig** a surpassé son marché qui est resté faible en raison de l'environnement économique difficile aux Etats-Unis. La croissance dans les activités de livraison à domicile Jenny Craig At Home a compensé la baisse de fréquentation des centres Jenny Craig.
- La marge EBIT de Nestlé Nutrition a augmenté de 70 points de base, illustrant les bénéfices fournis par un haut niveau de croissance, du mix, et la bonne contribution des gains en efficacité réalisés.

#### **Autres Alimentation et Boissons**

Ventes de CHF 11,0 milliards, croissance organique de 9,8%, croissance interne réelle de 8,5%; marge EBIT de 16,4%, +70 points de base.

- **Nestlé Professional** a connu une bonne année compte tenu du marché, avec une croissance moyenne à un chiffre. Ceci traduit la croissance à deux chiffres enregistrée dans les pays émergents de l'Asie et de l'Amérique Latine, de même que la bonne performance des Etats-Unis. Les boissons ont enregistré une forte croissance avec leurs systèmes propriétaires *Nescafé*, soutenue par des lancements réussis de machines comme *Milano* et *Viaggi* dans les segments haut et très haut de gamme. L'acquisition de *Vitality* aux Etats-Unis a affiché une performance conforme aux attentes, apportant la preuve qu'elle complète parfaitement nos activités de boissons. La croissance dans les activités d'alimentation a été emmenée par *Maggi* et les marques de produits laitiers *Nestlé*.
- **Nespresso** a connu une nouvelle année de croissance organique supérieure à 20% et dépassé pour la première fois les CHF 3 milliards de ventes annuelles. Elle a inauguré sa 215<sup>e</sup> boutique au cours d'une année qui a vu l'ouverture de 36 nouvelles boutiques, notamment à New-York, à Munich et à Sydney. Nespresso a augmenté la part de son approvisionnement en café issu du *Nespresso AAA Sustainable Quality™* Program, passant de 50% en 2009 à 60%. 2010 a aussi vu la première extension de l'usine à Avenches afin d'anticiper la demande de capsules *Nespresso*. En 2010, par la combinaison des performances de *Nespresso* et de *Nescafé Dolce Gusto*, Nestlé a renforcé son leadership sur le marché dynamique du café portionné.
- Les marques globales de **Cereal Partners Worldwide** telles que *Nestlé Fitness*, *Nesquik* et *Cheerios* ont crû trois fois plus vite que le marché, l'activité atteignant une croissance à deux chiffres dans de nombreux marchés, notamment la Russie, le Brésil et la Turquie. De même, de fortes performances ont été réalisées dans les marchés où la consommation des céréales est plus développée, comme le

Mexique, la France, la Grèce et l'Australie. **Beverage Partners Worldwide** a atteint une croissance moyenne à un chiffre en 2010 et gagné des parts dans plusieurs de ses marchés.

- La marge EBIT a progressé de 70 points de base, tous les constituants y contribuant.

### Pharma

Ventes de CHF 6,0 milliards, croissance organique de 10,8%, croissance interne réelle de 9,0%; marge EBIT de 38,7%, +520 points de base, +220 points de base à données comparables.

- Ces chiffres ne peuvent pas être comparés à ceux de 2009 du fait que, conformément à IFRS 5, il n'est plus permis d'amortir les actifs d'Alcon destinés à être cédés en 2010 et de la cession d'Alcon en août 2010.
- Tous les constituants (Alcon, Galderma et Laboratoires innéov) ont enregistré une bonne performance.

### Faits marquants du Groupe en 2010

- Vente de notre participation restante dans Alcon à Novartis pour USD 28,3 milliards.
- Création de Nestlé Health Science S.A. et du Nestlé Institute of Health Sciences, afin de cibler une nouvelle industrie entre l'alimentation et la pharma
- Acquisitions de plus de CHF 5 milliards comprenant les activités de pizzas surgelées Kraft, Vitaflo (produits de nutrition clinique) et Waggin' Train (snacks pour chiens).
- Investissement de CHF 4,6 milliards dans nos opérations à travers le monde, avec un fort accent sur les marchés émergents comme l'Inde, l'Indonésie, les Philippines, l'Afrique Equatoriale et la Pologne.
- Ouverture d'un Centre R&D au Chili et pose de la première pierre d'un Centre R&D en Inde destinés aux PPP.
- Suivant l'annonce du Nestlé Cocoa Plan en 2009, lancement du *Nescafé Plan* annonçant des investissements de CHF 500 millions sur dix ans dans des projets liés au café; décision de doubler les achats directs de café, renforçant ainsi notre engagement en faveur du développement rural.
- Finalisation de notre programme de rachat d'actions de CHF 25 milliards sur trois ans et lancement d'un nouveau programme de CHF 10 milliards.
- Modification de notre principe de reconnaissance des ventes dès 2011.

## Propositions du Conseil d'administration à l'Assemblée générale

Lors de l'Assemblée générale de Nestlé le 14 avril 2011, le Conseil d'administration proposera aux actionnaires une augmentation du dividende de CHF 1.60 à CHF 1.85, représentant une hausse de 15,6%. Il proposera également l'annulation des actions que Nestlé a rachetées dans le cadre du programme de rachat d'actions de CHF 25 milliards terminé en juin 2010 et du programme actuel de CHF 10 milliards qui s'achèvera dans le courant de 2011.

En outre, le Conseil d'administration proposera la réélection individuelle de MM. Paul Bulcke, Andreas Koopmann, Rolf Hänggi, Jean-Pierre Meyers et Beat Hess, de même que celle de Mme Naina Lal Kidwai, chacun pour un nouveau mandat de trois ans. Il proposera également l'élection d'un nouveau membre: Mme Ann Veneman, de nationalité américaine et ancienne Directrice générale du Fonds des Nations Unies pour l'Enfance (UNICEF). Elle a également été Secrétaire du Département de l'Agriculture des Etats-Unis (USDA) et est un membre du Conseil consultatif Nestlé sur la Création de valeur partagée, au bénéfice d'une profonde expérience dans les domaines entre autres de la santé et de l'éducation des enfants.

## Perspectives

Nous entamons 2011 sur une dynamique continue, bien placés pour faire face aux futures incertitudes, dont la volatilité des prix des matières premières. Nous sommes donc confiants de pouvoir réaliser en 2011 le modèle Nestlé, soit une croissance organique entre 5% et 6% et une amélioration de la marge EBIT à taux de change constants.

---

|                 |               |                      |                        |
|-----------------|---------------|----------------------|------------------------|
| <b>Contacts</b> | Médias        | Robin Tickle         | Tél.: +41 21 924 22 00 |
|                 | Investisseurs | Roddy Child-Villiers | Tél.: +41 21 924 36 22 |

---

## Suivez les événements du jour en direct

08h00 CET [Conférence avec les investisseurs](#) (audio - en anglais)

10h00 CET [Conférence de presse](#) (webcast)

Tous les détails dans la section [Events](#)

## Rapports publiés aujourd'hui

[Rapports financiers 2010 \(pdf\)](#)

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



## Annexe

### Ventes annuelles 2010 et marge EBIT

|  | Janv.-Déc.<br>2010<br>Ventes en<br>CHF millions | Janv.-Déc.<br>2010<br>Croissance<br>organique<br>(%) | Marges EBIT               |                                    |
|--|---|--|---------------------------|------------------------------------|
|  |   |  | Janv.-Déc.<br>2010<br>(%) | Changements vs<br>Janv.- Déc. 2009 |
| <b>Par secteur opérationnel</b>          |   |  |                           |                                    |
| Alimentation et Boissons                 | 34'301  |  | 16,5                      | -30 pdb                            |
| • Zone Amériques                         |   | 5,9  |                           |                                    |
| • Zone Europe                            | 21'580  | 2,5  | 12,6                      | +20 pdb                            |
| • Zone Asie, Océanie et Afrique          | 17'409  | 8,7  | 16,9                      | +20 pdb                            |
| Nestlé Waters                            | 9'095   | 4,4  | 7,4                       | +40 pdb                            |
| Nestlé Nutrition                         | 10'366  | 6,7  | 18,1                      | +70 pdb                            |
| Autres Alimentation et Boissons          | 10'971  | 9,8  | 16,4                      | +70 pdb                            |
| Alimentation et Boissons Nestlé          | 103'722   | 5,9  | 13,4                      | +30 pdb                            |
| Pharma<br>(y c. Alcon)                   | 6'000   | 10,8   | 38,7                      | +520 pdb                           |
| <b>Total Groupe</b>                      | <b>109'722</b>                                  | <b>6,2</b>   | <b>14,8</b>               | <b>+20 pdb</b>                     |
| <b>Par produit</b>                       |   |  |                           |                                    |
| Boissons liquides et en poudre           | 20'612  | 8,5  | 21,0                      | -70 pdb                            |
| Eaux                                     | 9'101   | 4,5  | 7,4                       | +40 pdb                            |
| Produits laitiers et Glaces              | 20'360  | 6,6  | 12,9                      | +90 pdb                            |
| Nutrition                                | 10'368  | 6,7  | 18,1                      | +70 pdb                            |
| Plats préparés et produits pour cuisiner | 18'093  | 2,6  | 12,3                      | -60 pdb                            |
| Confiserie                               | 12'097  | 7,0  | 13,8                      | +20 pdb                            |
| Produits pour animaux de compagnie       | 13'091  | 4,9  | 17,3                      | +100 pdb                           |
| Produits pharmaceutiques<br>(y c. Alcon) | 6'000   | 10,8   | 38,7                      | +520 pdb                           |
| <b>Total Groupe</b>                      | <b>109'722</b>                                  | <b>6,2</b>   | <b>14,8</b>               | <b>+20 pdb</b>                     |

*Nestlé Waters, Nestlé Nutrition et Autres Alimentation et Boissons (y c. Nestlé Professional) ne sont pas inclus dans les Zones. Les chiffres pour les Eaux et la Nutrition indiqués dans les tableaux "Ventes par secteur opérationnel" et "Ventes par produit" diffèrent légèrement dans la mesure où certains produits Eaux et Nutrition sont aussi vendus par des secteurs opérationnels autres que Nestlé Waters et Nestlé Nutrition.*