

Comunicat de presă

Joi, 19 februarie 2015



2014 în întregime: Creștere organică de 4,5%, creșterea profitului operațional cu 10 puncte procentuale, cu 30 de puncte procentuale în valute constante

- Vânzări în sumă de 91,6 miliarde CHF
- Creștere organică de 4,5% și creștere internă reală de 2,3%
- Creșterea profitului operațional cu 10 puncte procentuale până la 15,3%, cu 30 de puncte procentuale în valute constante
- Creșterea câștigurilor per acțiune cu 4,4% în valute constante
- Flux de numerar în sumă de 14,7 miliarde CHF
- Propunere de creștere a dividendelor până la 2,20 CHF per acțiune
- Perspectiva pentru 2015: obiectivul nostru este de a realiza o creștere organică de aproximativ 5% cu îmbunătățirea marjelor, a câștigurilor procentuale per acțiune în valute constante și a randamentului capitalului

Paul Bulcke, CEO Nestlé: „Acestea sunt rezultate solide, care se bazează pe creșterea solidă din anii anteriori și care sunt livrate într-un mediu de afaceri fluctuant. Ele demonstrează punctele tari intrinseci ale Nestlé: dedicarea oamenilor noștri, amprenta noastră la nivel global, soliditatea portofoliului nostru și calitatea inovației noastre. Deși livrăm pe termen scurt, rămânem concentrați asupra afacerilor noastre pe termen lung, consolidând bazele creșterii noastre viitoare. Ne așteptăm ca 2015 să fie asemănător cu 2014, iar obiectivul nostru este de a realiza o creștere organică de aproximativ 5% cu îmbunătățirea marjelor, a câștigurilor per acțiune în valute constante și a randamentului capitalului.”

Rezultate la nivel de grup

În 2014 creșterea organică a Nestlé a fost de 4,5%, formată dintr-o creștere internă reală de 2,3% și o creștere a prețurilor de 2,2%. Vânzările au înregistrat 91,6 miliarde CHF, cu o scădere de 0,6%, afectată de o valoare negativă a ratei de schimb valutare de -5,5%. Achizițiile, fără cesiune, au adăugat 0,4% la vânzări.

- Profitul operațional** al Grupului a fost de 14,0 miliarde CHF, reprezentând o marjă de 15,3%, în creștere cu 10 puncte procentuale, și în creștere cu 30 de puncte procentuale în valute constante.
- Costul mărfurilor vândute** a scăzut cu 30 de puncte procentuale ca procent din vânzări, determinată de acțiunile legate de mixul de produse și de prețuri, precum și de economiile generate de Nestlé Continuous Excellence care a compensat mai mult decât majorarea costurilor la materiile prime.
- Costurile de distribuție** au înregistrat o creștere de 10 puncte procentuale.
- Totalul **cheltuielilor administrative și de marketing** a crescut cu 10 puncte procentuale pe măsură ce am mărit suportul de **marketing** pentru mărcile noastre.
- Profitul net** a crescut de la 4,4 miliarde CHF la 14,5 miliarde CHF. Creșterea reflectă, de asemenea, profitul realizat din vânzarea unei părți din pachetul de acțiuni deținut la L'Oréal și din câștigul de reevaluare aferent procentului de 50% din Galderma care era deja deținut la data la care Grupul și-a

mărit procentul deținut de la 50% la 100%. **Câștigurile raportate per acțiune** au fost de 4,54 CHF, în creștere cu 44,6%.

- **Câștigurile pe acțiune în valute constante** au crescut cu 4,4%.
- **Fluxul de numerar operațional** la nivel de Grup a rămas solid, la o valoare de 14,7 miliarde CHF.

Analiza activității

- **Creșterea organică** a Grupului Nestlé provine din: 5,4% în America de Nord și de Sud, 1,9% în Europa și 5,7% în Asia, Oceania și Africa. Activitatea noastră pe piețele dezvoltate a crescut cu 1,1%, realizând vânzări în valoare de 51,4 miliarde CHF. Activitatea noastră pe piețele în curs de dezvoltare a crescut cu 8,9%, vânzările înregistrând o valoare de 40,2 miliarde CHF.
- **Creșterea internă reală** a fost de 2,3% în America de Nord și de Sud, 2,4% în Europa și 2,4% în Asia, Oceania și Africa.
- În 2014 am lansat gama Nestlé Skin Health, care completează gama Nestlé Health Science, extinzându-ne în continuare în sectorul de alimente și băuturi în concordanță cu ambiția noastră strategică de a fi liderul mondial recunoscut în domeniul Nutriției, Sănătății și al Wellness-ului.
- De asemenea, am înființat Nestlé Business Excellence la nivelul Consiliului Director, adunând la un loc activitățile de servicii suport pentru afaceri. Acest fapt ne permite să profităm mai mult de dimensiunile noastre, să reducem costurile structurale, să creștem calitatea serviciilor suport și să eliberăm resurse pentru a determina creșterea și pentru a permite piețelor pe care activăm să se concentreze pe generarea cererii.

Zona America de Nord și de Sud

Vânzări de 27,3 miliarde CHF, o creștere organică de 5,0%, o creștere internă reală de 1,1%; un profit operațional de 18,8%, în creștere cu 60 de puncte procentuale

- Creșterea organică a Zonei a fost susținută de o creștere cu o valoare de două cifre a produsului *Nescafé Dolce Gusto* și de performanțe semnificative în domeniul produselor lactate și a produselor pentru îngrijirea animalelor de companie. În America de Nord, creșterea s-a accentuat către finalul anului, în timp ce în America de Sud, creșterea solidă a fost ajutată de prețurile care au reflectat presiunile inflației.
- Performanțele noastre înregistrate în **America de Nord** au fost afectate de categoria produselor congelate. Sunt în curs proiecte pentru re poziționarea produselor *Lean Cuisine*, *Hot Pockets* și *Stouffers*. Acestea abordează toate elementele mixului de marketing, reflectând tendințe cum ar fi produsele organice și etnice, măbind relevanța mărcilor pentru consumatori. Același lucru facem și în ceea ce privește pizza congelată, unde produsul nostru *California Pizza Kitchen* s-a descurcat bine. În ceea ce privește înghețata, segmentul super premium a înregistrat performanțe bune cu *Gelato*, iar snacks-urile au revenit la creștere, deși segmentul premium a înregistrat o scădere. La dulciuri, succesul lansării *Butterfinger* Peanut Butter Cups a continuat. Inovații precum *Natural Bliss* și reînnoirea sezonieră a aromelor a ajutat *Coffee-mate* să înregistreze o creștere solidă. Tot inovația a fost cea care a asigurat continuarea creșterii sectorului de produse de îngrijire a animalelor de companie în America de Nord cu *Dog Chow*, *Pro Plan* și așternutul pentru pisici *Tidy Cats* Lightweight ca elemente de bază. Lansarea alimentului pentru animale de către compania Beyond a căpătat amploare.

- **America de Sud** a înregistrat o creștere organică optimă în ciuda unei înrăutățiri a situației macroeconomice către finalul anului. Deși reacțiile consumatorilor au variat în această regiune, cele mai multe dintre piețe au înregistrat rezultate satisfăcătoare. Toate categoriile au înregistrat creștere în Brazilia, cele mai bune produse fiind *Ninho* la categoria formulelor de lapte pentru creștere, *KitKat* la dulciuri, *Nesfit* la biscuiți și *Nescau* la cacao, băuturile din malț aducându-și și ele contribuția semnificativă. În Mexic, modificările legislației fiscale, prețurile și scăderea cererii din partea consumatorilor au afectat piața. *Nescafé Dolce Gusto* a înregistrat o creștere de ordinul zecilor la nivel de regiune, iar *Dog Chow* și *Pro Plan* au avut cele mai bune vânzări în sectorul produselor de îngrijire a animalelor.
- În ciuda costurilor de intrare mai mari, **profitul operațional** al Zonei s-a îmbunătățit cu 60 de puncte procentuale, crescând până la 18,8%, ceea ce a reflectat eficiența la nivel operațional și structural și scăderea celorlalte cheltuieli comerciale.

Zona Europa

Vânzări de 15,2 miliarde CHF, o creștere organică de 1,5%, o creștere internă reală de 2,2%; un profit operațional de 15,3%, în creștere cu 30 de puncte procentuale

- Referitor la piață, aceasta a înregistrat o creștere semnificativă, determinată de caracterul inovator și premium. Mediul comercial european a continuat să fie volatil și intens, cu o presiune deflaționistă în creștere pe parcursul anului și cu un grad mare de fragilitate al încrederii consumatorilor, reducând flexibilitatea față de preț.
- Performanțele bune din Franța, Elveția, Austria și Olanda; revenirea din Spania și Portugalia a susținut creșterea în **Europa de Vest**. Regiunea formată din Marea Britanie, Germania, Italia și Grecia a trebuit să facă față mai multor dificultăți. S-au înregistrat performanțe solide în sectorul produselor pentru îngrijirea animalelor de companie și în legătură cu *Nescafé Dolce Gusto* în toată Europa de Vest și am văzut cum inovațiile în diverse categorii au determinat o creștere semnificativă. Printre produsele de bază s-au numărat la cafeaua solubilă *Nescafé Gold* și *Azzera* premium, la pizza congelată *Fresh Up* și *Buitoni Fiesta*, la gustările cu tăiței *Maggi* și lansarea tabletelor de ciocolată premium *Les Recettes de l'Atelier* în Franța.
- În **Europa centrală și de est**, Rusia și Ucraina au înregistrat cele mai mari creșteri într-un mediu aflat în continuă deteriorare. Produsele pentru îngrijirea animalelor, *Nescafé Dolce Gusto*, cafeaua solubilă, în special *Gold Blend*, și dulciurile cu *KitKat* au fost elementele de bază. Și lansarea hârtiei de copt *Papyrus* în sectorul produselor pentru bucătărie a continuat cu succes.
- Sectorul produselor pentru îngrijirea animalelor a înregistrat o creștere extinsă în Zonă, continuând să consolideze poziția *Nestlé*, mai ales la categoria produselor premium cu *Felix*, *Purina ONE* și *Gourmet*, dar și gama de snacks-uri.
- **Profitul operațional** al Zonei a fost de 15,3%, în creștere cu 30 de puncte procentuale, ceea ce reflectă realizările noastre privind susținerea creșterii interne și îmbunătățirea continuă a randamentelor.

Zona Asia, Oceania și Africa

Vânzări de 18,3 miliarde CHF, o creștere organică de 2,6%, o evoluție internă reală de -0,3%; un profit operațional de 18,7%, în scădere cu 20 de puncte procentuale

- Creșterea mai puțin rapidă din Zonă s-a datorat celei mai mari piețe din China și din Oceania. În China, a fost necesar să ne adaptăm portofoliul pentru a ne reconecta cu așteptările care se schimbă rapid ale consumatorului chinez. De aceea, în plus pe lângă corectarea stocurilor comerciale pe tot parcursul anului, ne-am concentrat pe inovație, pe rețete noi și pe relansări, în special în domeniul cafelei, al băuturilor solubile și al dulciurilor. Am continuat să înregistrăm performanțe bune în domeniul produselor pentru bucătărie, al înghețatei și al cafelei solubile. În Oceania, ne concentrăm pe dezvoltarea unor canale comerciale noi.
- Creșterea solidă a continuat pe cele mai multe **piețe în curs de dezvoltare**, în special în regiunea Filipinelor, a Sudului Asiei și a regiunii Indochina, a Turciei și pe numeroase piețe din Africa. Am lansat o nouă marcă de tăiței premium în Singapore și Malaesia. În Filipine, noile mărci de lapte praf îmbogățit cu vitamine *Bear Brand* s-au bucurat de o primire bună. Maggi a creat o nouă opțiune de mic dejun pentru piața indiană, *Maggi Oats Noodles*, iar în anumite părți din Sud-estul Asiei, am lansat *Nestlé Milo Activ-Go*. Acest produs a fost lansat și în Africa, determinând o creștere solidă pe continent.
- O puternică inovație a produselor și a modelelor de afaceri a avut drept rezultat performanțe bune în Japonia, *Nescafé Dolce Gusto* și *Nescafé Gold Blend Barista* realizând rezultate bune, în timp ce *KitKat* și-a menținut tendința de creștere.
- **Profitul operațional** a Zonei a fost de 18,7%, în scădere cu 20 de puncte procentuale, în principal din cauza unei creșteri mai puțin rapide, a majorării costurilor și a câtorva elemente excepționale.

Nestlé Waters

Vânzări de 7,4 miliarde CHF, o creștere organică de 5,4%, o creștere internă reală de 6.3%; un profit operațional de 9.7%, în creștere cu 50 de puncte procentuale

- Nestlé Waters a înregistrat o creștere organică solidă pe bază largă, precum și o creștere internă reală în toate cele trei regiuni geografice.
Nestlé Pure Life a rămas un motor de creștere, în special pe piețele în curs de dezvoltare, dar și în America de Nord și în Marea Britanie. *Perrier* și *S.Pellegrino*, mărcile noastre internaționale de tip premium, au continuat să demonstreze capacitatea pe care o avem de a crea valoare în această categorie de produse. În completarea acestor performanțe, mărcile locale puternice au înregistrat și ele o creștere semnificativă, mai ales *Buxton* în Marea Britanie, *Erikli* în Turcia, *La Vie* în Vietnam și *Yunnan Shan Quan* în China.
- **Profitul operațional** a fost de 9.7%, în creștere cu 50 puncte procentuale, determinată în principal de creșterea solidă pe baza limitării costurilor structurale.

Nestlé Nutrition

Vânzări de 9,6 miliarde CHF, o creștere organică de 7,7%, o creștere internă reală de 3,6%; un profit operațional de 20.8%, în creștere cu 80 de puncte procentuale

- Sectorul nostru de **alimente pentru sugari și copii mici** a înregistrat o performanță foarte puternică pe multe piețe din Asia, inclusiv China. La nivelul Asiei, am înregistrat o creștere de ordinul zecilor, în ciuda tulburărilor politice din Orientul Mijlociu care au împiedicat distribuția produselor în acea regiune. În America de Sud, creșterea a fost solidă, iar în Europa și America de Nord, mediul a fost mai dificil.

Creșterea produselor de formulă de lapte pentru bebeluși a fost determinată de vânzările mari înregistrate în cazul produsului *NAN* și al mărcilor premium *S-26* și *Illuma*, care au beneficiat cu succes de dezvoltarea și inovația. În ceea ce privește alimentele pentru copii, cerealele pentru bebeluși au înregistrat o puternică revenire în Statele Unite, împreună cu piureul de fructe *Gerber Organic* pentru bebeluși, care combină nutriția bună cu ușurința de utilizare, au fost elemente de bază în creșterea categoriei.

- Am vândut categoria de **nutriție pentru performanță** *PowerBar* în cursul anului.
- **Profitul operațional** a crescut cu 80 puncte procentuale până la 20,8%, în ciuda impactului unor costuri de achiziție mai ridicate. Îmbunătățirea a fost determinată de efectele managementului portofoliului, de performanțele bune ale Wyeth Nutrition și de creșterea randamentelor.

Alte divizii

Vânzări de 13,9 miliarde CHF, o creștere organică de 7.1%, o creștere internă reală de 5,6%; un profit operațional de 19,1%, în creștere cu 140 de puncte procentuale

- Pentru **Nestlé Professional**, creșterea a fost determinată de piețele în curs de dezvoltare, mai ales China, Filipinele, regiunea Indochina, Orientul Mijlociu și Rusia, în timp ce Europa de Vest și America de Nord au continuat să aibă dificultăți în mediul extern. Factorii creșterii strategice; produsele din domeniul băuturilor și al deserturilor au continuat să înregistreze performanțe bune.
- **Nespresso** a înregistrat creștere în toate regiunile, continuându-și expansiunea la nivel mondial. Concentrarea pe calitate și investițiile în produse, echipamente și servicii a constituit baza pentru rezultatele sale solide. Nespresso a continuat să determine expansiunea pieței de cafea la pliculeț, cu lansarea cu succes a sistemului *VertuoLine* în America de Nord, creându-se un nou segment pentru cafea premium. Lansarea buticului retail automatizat și inovator, *Nespresso Cube*, inițiază o nouă modalitate de a face cumpărături și de a furniza servicii personalizate consumatorilor.
- **Nestlé Health Science** a continuat să dezvolte terapii nutriționale care au adus beneficii clinice dovedite și valoare economică. Creșterea a fost generată în principal de performanțele solide din Europa, precum și de extinderea prezenței în China. Inovațiile *Vitaflor* în Marea Britanie, noua sticlă *Boost* în Canada și gama *Meritene* în Europa au susținut creșterea semnificativă.
- **Nestlé Skin Health** a înregistrat o creștere de ordinul zecilor, în concordanță cu așteptările, având performanțe bune în toate zonele geografice, dar mai ales în America de Nord și de Sud și în Asia. Toate sectoarele de activitate au contribuit la creștere. Nestlé Skin Health a fost consolidat și mai mult de achiziția tuturor drepturilor de comercializare a mai multor produse-cheie în domeniul dermatologiei estetice în Statele Unite și Canada.
- **Profit operațional** a celorlalte divizii a crescut cu 140 de puncte procentuale până la 19,1%, creștere determinată în principal de buna performanță a tuturor diviziilor și susținută de contribuția excepțională din primele șase luni a integrării Galderma în divizia Nestlé Skin Health.

Propunerile Consiliului pentru Adunarea Generală Anuală

La Adunarea Generală Anuală din data de 16 aprilie 2015, Consiliul de Administrație va propune o creștere a dividendelor cu 2,20 CHF per acțiune. Ultima zi de tranzacționare cu dreptul de a primi dividendele este

17 aprilie 2015. Dividentul net va putea fi plătit începând cu data de 22 aprilie 2015. Acționarii înregistrați în registrul acționarilor cu drepturi de vot în data de 9 aprilie 2015 la orele 12:00 (CEST) vor putea sa-și exercite acest drept.

Consiliul va propune alegerea individuală a membrilor Consiliului de Administrație pentru un mandat care va fi valabil până la sfârșitul următoarei Adunări Generale Anuale. Consiliul va propune alegerea dnei. Ruth Khasaya Oniang'o, a dlui. Patrick Aebischer și a dlui. Renato Fassbind în calitate de noi membri ai Consiliului de Administrație. Dl. Rolf Hänggi și dna. Titia de Lange nu vor fi realeși. Consiliul dorește să le mulțumească pentru serviciile aduse, care au fost foarte apreciate.

În plus, Consiliul va propune alegerea dlui. Peter Brabeck-Letmathe în funcția de Președinte al Consiliului de Administrație, alegerile individuale ale membrilor Comitetului de Compensare și alegerea KPMG ca auditor statutar până la sfârșitul următoarei Adunări Generale Anuale. De asemenea, Consiliul va înainta propunerea de remunerare a Consiliului de Administrație și a Consiliului Director în vederea aprobării de către acționari. În plus, Consiliul va propune o reducere a capitalului pentru a anula acțiunile răscumpărate în cadrul programului actual.

Perspectivă

Deși înregistrăm rezultate bune pe termen scurt, rămânem concentrați pe activitatea noastră de afaceri pe termen lung, consolidând bazele creșterii viitoare. Ne așteptăm ca 2015 să fie asemănător cu 2014, iar obiectivul nostru este de a realiza o creștere organică de aproximativ 5%, cu îmbunătățirea marjelor, a câștigurilor pe acțiune în valute constante și a randamentului capitalului.

Persoane de contact	Media	Robin Tickle	Tel.: +41 21 924 22 00
	InVestitori	Steffen Kindler	Tel.: +41 21 924 35 09

Anexă

Prezentarea vânzărilor pe întregul an și a profitului operațional

	ian.-dec. 2014 Vânzări în milioane CHF	ian.-dec. 2014 Creștere organică (%)	Profitul operațional	
			ian.-dec. 2014 (%)	Schimbare față de ian.-dec. 2013 (*)
Per divizie operațională				
<input type="checkbox"/> Zona America de Nord și de Sud	27'277	+5,0	18,8	+60 pb
<input type="checkbox"/> Zona Europa	15'175	+1,5	15,3	+30 pb
<input type="checkbox"/> Zona Asia, Oceania, Africa	18'272	+2,6	18,7	-20 pb
Nestlé Waters	7'390	+5,4	9,7	+50 pb
Nestlé Nutrition	9'614	+7,7	20,8	+80 pb
Alte divizii ⁽¹⁾	13'884	+7,1	19,1	+140 pb
Total Grup	91'612	+4,5	15,3	+10 pb
Per produs				
Băuturi lichide și sub formă de pudră	20'302	+5.4	23.1	+40 pb
Apă	6'875	+5.3	10.3	+30 pb
Tipuri de lapte și înghețată	16'743	+3.4	16.1	+90 pb
Nutrition and Health Science ⁽¹⁾	13'046	+8.7	20.9	+210 pb
Semipreparate și produse auxiliare pentru gătit	13'538	-0.1	13.4	+20 pb
Dulciuri	9'769	+4.2	13.8	-210 pb
Produse pentru îngrijirea animalelor	11'339	+5.6	19.8	+60 pb
Total Grup	91'612	+4.5	15.3	+10 pb

(*) Valorile comparative cu 2013 au fost ajustate ca urmare a transferului de responsabilitate pentru diviziile Nestea RTD de la zonele geografice către Nestlé Waters începând din 1 ianuarie 2014.

(1) Redenumite ca urmare a integrării Galderma începând din iulie 2014.

Menționăm că modificările din compunerea Zonei AOA și a Zonei Europe anunțate în septembrie 2014 au intrat în vigoare cu începând de la 1 ianuarie 2015.