



Good food, Good life

Communiqué de presse

Vevey, le 21 octobre 2020

[EN](#) | [DE](#)

La version anglaise fait foi

Suivez l'événement du jour en direct

14h00 CEST [Audio-conférence avec les investisseurs](#) (en anglais)

Tous les détails sur [notre site web](#)

Nestlé publie ses ventes des neuf premiers mois 2020

- La croissance organique s'élève à 3,5%, avec une croissance interne réelle (RIG) de 3,3% et un effet prix de 0,2%. La croissance a été portée par la poursuite de la forte dynamique du continent américain, des produits pour animaux de compagnie *Purina* et de Nestlé Health Science. La Zone AOA a atteint une croissance organique de 4,5% au troisième trimestre.
- Les cessions et la variation de taux de change ont réduit les ventes de 12,9%. Les ventes totales publiées ont diminué de 9,4% à CHF 61,9 milliards (9M-2019: CHF 68,4 milliards).
- Les revues stratégiques actuelles de Nestlé se déroulent comme prévu, avec de nouvelles étapes dans la gestion du portefeuille. L'acquisition d'Aimmune Therapeutics a été finalisée le 13 octobre 2020.
- **Les perspectives annuelles 2020 ont été actualisées:** nos prévisions de croissance organique des ventes pour l'année se situent aux alentours de 3%. La marge opérationnelle courante récurrente devrait s'améliorer. Le bénéfice récurrent par action à taux de change constants et la rentabilité du capital sont prévus à la hausse.

Mark Schneider, Administrateur délégué de Nestlé, a déclaré: « Nestlé est restée résiliente dans un environnement volatil. Nos collaborateurs ont agi de manière responsable et rapide pour atténuer l'impact de la pandémie mondiale et se sont très vite adaptés à l'évolution des besoins des consommateurs. La croissance organique a été forte dans l'ensemble, portée par une dynamique soutenue du continent américain, de la gamme des produits pour animaux de compagnie *Purina* et de Nestlé Health Science, ainsi que par l'accélération de notre activité café au troisième trimestre.

Nous poursuivons le développement rapide et rigoureux de notre portefeuille. A ce titre, nous transformons Nestlé Health Science en un acteur majeur de la nutrition et de la santé, en combinant une forte croissance organique et des acquisitions ciblées. Les récentes acquisitions de Zenpep, Vital Proteins et Aimmune Therapeutics sont de nouvelles étapes dans l'expansion de nos offres de santé nutritionnelle. »

	Total Groupe	Zone AMS	Zone EMENA	Zone AOA	Autres activités
Ventes 9M-2020 (CHF millions)	61 912	24 991	14 952	15 251	6 718
Ventes 9M-2019 (CHF millions)*	68 367	27 608	15 732	16 340	8 687
Croissance interne réelle (RIG)	3,3%	4,7%	3,3%	-0,2%	6,8%
Effet prix	0,2%	0,4%	-0,4%	0,2%	0,6%
Croissance organique	3,5%	5,1%	2,9%	0,0%	7,4%
Cessions et acquisitions nettes	-5,5%	-5,7%	-1,7%	0,0%	-24,0%
Taux de change	-7,4%	-8,9%	-6,2%	-6,7%	-6,1%
Croissance des ventes publiées	-9,4%	-9,5%	-5,0%	-6,7%	-22,7%

* Les chiffres 2019 ont été ajustés, suite à la décision d'intégrer l'activité Nestlé Waters dans les trois Zones géographiques du Groupe, avec effet au 1^{er} janvier 2020.

Ventes du Groupe

La croissance organique a atteint 3,5%, avec une croissance interne réelle de 3,3%. L'effet prix y a contribué pour 0,2%. La croissance organique s'est améliorée à 4,9% au troisième trimestre.

La croissance organique repose sur une dynamique soutenue sur le continent américain et sur le solide développement des ventes en EMENA. La croissance en AOA a été légèrement positive. La croissance organique a atteint 3,9% dans les marchés développés, entièrement basée sur la croissance interne réelle. La croissance des marchés émergents s'est améliorée à 2,8%, soutenue à la fois par la croissance interne réelle et l'effet prix.

Par catégorie de produits, les produits pour animaux de compagnie *Purina* et leurs marques haut de gamme, basées sur la science, *Purina Pro Plan*, *Purina ONE* et *Felix* ont le plus contribué à la croissance. Les produits laitiers ont enregistré une croissance élevée à un chiffre grâce à la demande accrue de laits fonctionnels et de produits de pâtisserie maison. Le café a affiché une croissance moyenne à un chiffre, alimentée par la forte demande des consommateurs pour les produits Starbucks, *Nespresso* et *Nescafé*. Les plats préparés et les aides à la cuisson ont atteint une croissance moyenne à un chiffre. Les produits végétariens et d'origine végétale ont réalisé une forte croissance à deux chiffres, portée par les lancements de nouveaux produits et la poursuite de l'expansion de la distribution. Nestlé Health Science a publié une croissance à deux chiffres, reflétant une demande accrue des consommateurs pour les produits santé et ceux qui renforcent le système immunitaire. Le chocolat et l'activité eau ont enregistré une baisse de leurs ventes en raison de leur exposition aux canaux hors foyer, avec une amélioration au troisième trimestre.

Les cessions ont réduit les ventes de 5,5%, principalement en raison de la cession de Nestlé Skin Health et de celle de l'activité de glaces aux Etats-Unis. Les taux de change ont réduit les ventes de 7,4%, du fait de l'appréciation continue du franc suisse par rapport à la plupart des devises. Les ventes totales publiées ont diminué de 9,4% à CHF 61,9 milliards.

Impact de la crise de COVID-19 sur les activités

Les effets de la crise de COVID-19 sur la croissance organique ont continué de varier, en particulier selon les catégories de produits et les canaux de distribution.

- **Catégories de produits:** la demande de produits de consommation à domicile, de marques fortes et de produits santé, est restée forte. Les produits pour animaux de compagnie Purina, les produits laitiers, le café consommé à domicile et les produits Nestlé Health Science, ont continué d'enregistrer une croissance solide. Le chocolat et l'activité eau ont enregistré une baisse de leurs ventes, reflétant leur forte exposition aux canaux hors foyer et à la consommation à emporter.
- **Canaux de distribution:** les ventes via les canaux de distribution traditionnels se sont considérablement accélérées, traduisant la demande toujours élevée de produits de consommation à domicile. La croissance dans les canaux hors foyer est restée significativement négative, avec une baisse des ventes qui s'est modérée au troisième trimestre.

Les ventes du canal e-commerce ont augmenté de 47,6%, atteignant 12,3% des ventes totales du Groupe. Le café, les produits pour animaux de compagnie Purina, la Nutrition et la santé nutritionnelle ont contribué le plus à la croissance, avec une forte dynamique continue dans toutes les autres catégories.

Gestion du portefeuille

Les revues stratégiques d'une partie de l'activité eau en Amérique du Nord et des activités Yinlu de lait d'arachides et de bouillies de riz en conserve en Chine se déroulent comme prévu. Les deux revues devraient être finalisées début 2021.

Nestlé Health Science continue de renforcer sa présence et son leadership dans le domaine de la science de la nutrition. En juillet, Nestlé a finalisé l'acquisition d'une participation majoritaire dans Vital Proteins, la première marque américaine de produits de collagène. En septembre, Nestlé a clôturé l'acquisition d'IM HealthScience, spécialisée dans les aliments médicaux et les compléments alimentaires. Le 13 octobre 2020, Nestlé a finalisé l'acquisition d'Aimmune Therapeutics, une société biopharmaceutique développant et commercialisant des traitements contre les allergies alimentaires sévères.

Zone Amériques (AMS)

- Croissance organique de 5,1%: croissance interne réelle de 4,7%; effet prix de 0,4%.
- L'Amérique du Nord a maintenu une croissance organique moyenne à un chiffre, avec une forte croissance interne réelle et un effet prix négatif.
- L'Amérique Latine a affiché une croissance organique élevée à un chiffre, avec une croissance interne réelle et un effet prix positifs.

	Ventes 9M-2020	Ventes 9M-2019	Croissance interne réelle	Effet prix	Croissance organique	Cessions et acquisitions nettes	Taux de change	Croissance publiée
Zone AMS	CHF 25,0 mia	CHF 27,6 mia	4,7%	0,4%	5,1%	-5,7%	-8,9%	-9,5%

La croissance organique s'est établie à 5,1%, soutenue par une croissance interne réelle solide de 4,7%. L'effet prix a augmenté à 0,4%. Les cessions ont réduit les ventes de 5,7%, principalement en raison de la cession de l'activité de glaces aux Etats-Unis. Les taux de change ont eu un impact négatif de 8,9%, reflétant des dépréciations généralisées des devises par rapport au franc suisse, en particulier en Amérique Latine. Les ventes publiées dans la Zone AMS ont reculé de 9,5% à CHF 25,0 milliards.

L'Amérique du Nord a maintenu une croissance moyenne à un chiffre, avec une forte croissance interne réelle dans la plupart des catégories de produits. La gamme de produits pour animaux de compagnie *Purina* a été le plus grand contributeur à la croissance, avec une dynamique soutenue dans le canal e-commerce et pour les marques haut de gamme. *Purina Pro Plan*, *Purina ONE*, les produits vétérinaires et les compléments ont tous enregistré des taux de croissance à deux chiffres. La catégorie boissons a enregistré une croissance à deux chiffres, soutenue par la forte demande de produits Starbucks pour la consommation à domicile, de *Coffee mate* et *Nescafé*. Les surgelés ont eu une croissance élevée à un chiffre, soutenue par *DiGiorno* et *Stouffer's*. *Lean Cuisine* a renoué avec une croissance positive au troisième trimestre, grâce à des innovations et au lancement réussi de *Life Cuisine*. Les produits pour la pâtisserie maison, incluant *Toll House* et *Carnation*, ont connu une forte croissance à deux chiffres. L'activité eau a enregistré une baisse de ses ventes, tout en retrouvant un niveau de croissance quasi neutre au troisième trimestre avec en tête *S.Pellegrino* et *Perrier*. Nestlé Professional a enregistré une croissance négative, avec une certaine amélioration au troisième trimestre.

L'Amérique Latine a affiché une croissance élevée à un chiffre, avec de larges contributions à travers les régions et dans la plupart des catégories de produits. Le Brésil a enregistré une croissance à deux chiffres. La plupart des marques ont fortement contribué, en particulier *Ninho*, *NAN* et *Nescafé*. Le Chili a continué d'afficher une croissance élevée à un chiffre, portée par les produits laitiers et les glaces. Le Mexique a réalisé une croissance moyenne à un chiffre au troisième trimestre, soutenue par *La Lechera* et *Nescafé*. Par catégorie de produits, les principaux piliers de croissance ont été les produits laitiers, les produits pour animaux de compagnie *Purina*, les produits culinaires et le café. La croissance de la confiserie est devenue positive, soutenue par une évolution forte des ventes au Brésil et au Chili, au troisième trimestre. Nestlé Professional a enregistré une croissance négative. La baisse des ventes a été plus limitée au troisième trimestre, en particulier pour les produits alimentaires.

Zone Europe, Moyen-Orient et Afrique du Nord (EMENA)

- Croissance organique de 2,9%: croissance interne réelle de 3,3%; effet prix de -0,4%.

- L'Europe de l'Ouest a enregistré une faible croissance organique à un chiffre avec une solide croissance interne réelle, partiellement contrebalancée par l'effet prix négatif.
- L'Europe Centrale et de l'Est a enregistré une croissance organique moyenne à un chiffre, avec une croissance interne réelle solide et un effet prix négatif.
- La région Moyen-Orient et Afrique du Nord a affiché une faible croissance organique à un chiffre, imputable en totalité à l'effet prix.

	Ventes 9M-2020	Ventes 9M-2019	Croissance interne réelle	Effet prix	Croissance organique	Cessions et acquisitions nettes	Taux de change	Croissance publiée
Zone EMENA	CHF 15,0 mia	CHF 15,7 mia	3,3%	-0,4%	2,9%	-1,7%	-6,2%	-5,0%

La croissance organique a atteint 2,9%, avec une croissance interne réelle robuste de 3,3%, soutenue par un mix favorable. L'effet prix a diminué de 0,4%. Les cessions ont réduit les ventes de 1,7%, principalement en raison de la cession de l'activité de charcuterie Herta. Les taux de change ont eu un impact négatif sur les ventes de 6,2%. Les ventes publiées dans la Zone EMENA ont reculé de 5,0% à CHF 15,0 milliards.

La Zone EMENA a enregistré une croissance moyenne à un chiffre au troisième trimestre. Chaque région a connu une croissance positive, avec une forte dynamique en Russie, au Royaume-Uni et en France. La Zone a continué de gagner des parts de marché dans l'ensemble, en particulier dans le café et les produits pour animaux de compagnie *Purina*, ainsi que pour les produits végétariens et d'origine végétale.

Par catégorie de produits, le café, les produits pour animaux de compagnie *Purina* et la catégorie culinaire ont enregistré des taux de croissance à deux chiffres. Le café a été soutenu par la forte dynamique de *Nescafé* et des produits Starbucks. Dans la catégorie des produits pour animaux de compagnie, *Felix*, *Purina Pro Plan* et *Tails.com*, ont été les principaux piliers de croissance, soutenus par la forte demande dans le canal e-commerce et dans les canaux spécialisés. La catégorie culinaire a connu une demande élevée, en particulier *Maggi* et les produits d'origine végétale. *Garden Gourmet* a continué d'étendre son offre, en apportant notamment de nouvelles améliorations au *Sensational Burger* et en lançant *Sensational Vuna*, une alternative au thon, d'origine végétale. La nutrition infantile a enregistré une croissance positive. La Russie a connu une accélération de ses ventes, avec *NAN* qui a renforcé son leadership dans le marché. La croissance de la confiserie a été quasiment neutre, redevenant positive au troisième trimestre, soutenue par une évolution forte des ventes en France et au Royaume-Uni. L'activité eau et Nestlé Professional ont enregistré une croissance négative, avec un ralentissement de ce déclin au troisième trimestre.

Zone Asie, Océanie et Afrique subsaharienne (AOA)

- Croissance organique neutre: croissance interne réelle de -0,2%; effet prix de 0,2%.
- La Chine a enregistré une baisse de sa croissance organique, avec une croissance interne réelle et un effet prix négatifs.
- L'Asie du Sud-Est a connu une croissance organique moyenne à un chiffre, avec une croissance interne réelle et un effet prix positifs.

- L'Asie du Sud a enregistré une croissance organique moyenne à un chiffre, avec une croissance interne réelle et un effet prix positifs.
- L'Afrique subsaharienne a enregistré une croissance organique à deux chiffres, portée par une forte croissance interne réelle et un effet prix positif.
- Le Japon, la Corée du Sud et l'Océanie ont connu une croissance organique légèrement positive. La croissance interne réelle positive a été contrebalancée en partie par un effet prix négatif.

	Ventes 9M-2020	Ventes 9M-2019	Croissance interne réelle	Effet prix	Croissance organique	Cessions et acquisitions nettes	Taux de change	Croissance publiée
Zone AOA	CHF 15,3 mia	CHF 16,3 mia	-0,2%	0,2%	0,0%	0,0%	-6,7%	-6,7%

La croissance organique a été neutre, avec une croissance interne réelle de -0,2% et un effet prix de 0,2%. Les taux de change ont réduit les ventes de 6,7%. Les ventes publiées dans la Zone AOA ont diminué de 6,7% à CHF 15,3 milliards. La Zone a enregistré une croissance organique de 4,5% au troisième trimestre.

La Chine a enregistré une croissance négative, devenant positive au troisième trimestre. Le café, la catégorie culinaire et les glaces ont tous affiché une croissance positive, avec des améliorations trimestrielles successives. La réduction des ventes des formules infantiles Wyeth a continué à s'atténuer. Le déploiement de la marque *Belsol* produite localement se déroule comme prévu. Les céréales infantiles et les produits pour animaux de compagnie *Purina* ont affiché des taux de croissance à deux chiffres. Nestlé Professional a enregistré une baisse de ses ventes, la croissance revenant presque à la stabilité au troisième trimestre. La forte dynamique dans le canal e-commerce s'est poursuivie, portée par *Nescafé*, les produits Starbucks et les produits laitiers.

L'Asie du Sud-Est a maintenu une croissance moyenne à un chiffre. Les ventes aux Philippines ont connu une croissance à deux chiffres, avec une demande élevée des consommateurs pour *Bear Brand*, *Milo* et *Maggi*. L'Indonésie a enregistré une croissance élevée à un chiffre, portée notamment par *Bear Brand*, *Dancow* et *Milo*. L'Asie du Sud a maintenu une bonne performance. L'Inde a enregistré une forte croissance moyenne à un chiffre, avec une bonne dynamique de *Maggi*, *Nescafé* et *KitKat*. L'Afrique subsaharienne a eu une croissance à deux chiffres, avec une croissance solide dans la plupart des pays. Le Japon, la Corée du Sud et l'Océanie ont connu une croissance légèrement positive. L'Océanie a enregistré une forte croissance dans la plupart des catégories de produits, en particulier le café et la confiserie. Le Japon a connu une baisse des ventes, avec une amélioration au troisième trimestre. Les ventes de *KitKat* ont baissé au Japon, impactées par la diminution des touristes en provenance de l'étranger.

Par catégorie de produits, les plus grands contributeurs à la croissance ont été les produits laitiers, la catégorie culinaire, le café et les produits pour animaux de compagnie *Purina*. En ce qui concerne le café, la demande des consommateurs de produits Starbucks est restée forte. La nutrition infantile a continué d'afficher une bonne performance en dehors de la Chine. Nestlé Professional et la confiserie ont enregistré une croissance négative, avec une amélioration de leurs ventes au troisième trimestre.

Autres activités

- Croissance organique de 7,4%: croissance interne réelle de 6,8%; effet prix de 0,6%.
- Nespresso a enregistré une croissance organique moyenne à un chiffre, avec une croissance interne réelle et un effet prix positifs.
- Nestlé Health Science a réalisé une croissance organique à deux chiffres, imputable en totalité à la croissance interne réelle.

	Ventes 9M-2020	Ventes 9M-2019	Croissance interne réelle	Effet prix	Croissance organique	Cessions et acquisitions nettes	Taux de change	Croissance publiée
Autres activités	CHF 6,7 mia	CHF 8,7 mia	6,8%	0,6%	7,4%	-24,0%	-6,1%	-22,7%

La croissance organique de 7,4% a été portée par une solide croissance interne réelle de 6,8% et un effet prix de 0,6%. Les cessions ont diminué les ventes de 24,0%, principalement du fait de la vente de Nestlé Skin Health. Les taux de change ont eu un impact négatif sur les ventes de 6,1%. Les ventes publiées des Autres activités ont baissé de 22,7% à CHF 6,7 milliards.

Nespresso a affiché une croissance moyenne à un chiffre, avec de larges améliorations des ventes au troisième trimestre. Le canal e-commerce et le système *Vertuo* ont été les plus grands contributeurs à la croissance. Le continent américain et AOA ont connu une croissance à deux chiffres, avec des gains de parts de marché continus en Amérique du Nord. La croissance en Europe est redevenue positive au troisième trimestre, grâce à la réouverture des boutiques et la forte dynamique dans le canal e-commerce. En septembre, Nespresso s'est engagée à atteindre d'ici 2022 la neutralité carbone, tout au long de sa chaîne d'approvisionnement et du cycle de vie de ses produits. Cette ambition qui s'appuie sur plus d'une décennie de travail pour réduire les émissions, permettra à chaque tasse de *Nespresso* d'atteindre la neutralité carbone d'ici 2022.

Nestlé Health Science a affiché une croissance à deux chiffres, bénéficiant de la forte dynamique des produits de consommation et de nutrition médicale. La demande de vitamines, de minéraux et de compléments qui contribuent à l'amélioration de la santé et du système immunitaire est restée élevée. *Garden of Life* et *Pure Encapsulations* ont enregistré une forte croissance, en particulier dans le canal e-commerce. Les produits pour vieillir en bonne santé ont connu une croissance à deux chiffres, soutenue par *Boost* en Amérique du Nord et *Nutren* au Brésil. La nutrition médicale a affiché une croissance élevée à un chiffre, portée par les produits pour les allergies alimentaires et les soins médicaux pour adultes.

Notre entreprise en tant que force au service du bien commun: impulser un changement systémique pour résoudre le problème des emballages

Nestlé est à la pointe des initiatives pour rendre les emballages durables tout en préservant la sécurité et la qualité des aliments. Nous nous sommes engagés à rendre 100% de nos emballages recyclables ou réutilisables d'ici 2025 et à réduire notre utilisation de plastiques vierges à hauteur d'un tiers au cours de la même période.

Jusqu'ici, 87% de l'ensemble de nos emballages et 66% de nos emballages en plastique sont recyclables ou réutilisables.

Nos actions se concentrent désormais sur cinq piliers:

- Réduire notre utilisation d'emballages en général, et des plastiques vierges en particulier.
- Déployer des systèmes réutilisables et rechargeables pour éviter le recours aux emballages jetables.
- Être précurseur dans le développement d'emballages alternatifs, en particulier pour faciliter le recyclage.
- Soutenir la mise en place d'infrastructures pour façonner un avenir sans déchets.
- Favoriser de nouveaux comportements au sein de nos activités ainsi qu'auprès des consommateurs, des partenaires de la distribution et des fournisseurs.

Ci-dessous quelques exemples de progrès réalisés récemment:

- Nous avons atteint la neutralité plastique aux Philippines en août. Cela signifie que le volume de plastiques collectés et transformés équivaut à celui utilisé dans les produits que nous avons vendus. Nous visons le même objectif dans onze autres pays qui, avec les Philippines, représentent plus de 10% de l'utilisation de plastiques de Nestlé et manquent souvent de systèmes formels de gestion des déchets.
- Dans la gamme de produits pour animaux de compagnie *Purina*, nous avons récemment lancé des emballages plastiques flexibles recyclables pour les aliments humides. Cette innovation est une première dans l'industrie des aliments pour animaux de compagnie. Elle répond au défi majeur de simplification des structures en plastique pour les rendre recyclables, sans compromettre les fonctionnalités et la sécurité des emballages alimentaires.
- Pour soutenir la transition des plastiques vierges vers les plastiques recyclés de qualité alimentaire, nous avons investi USD 30 millions dans le Closed Loop Leadership Fund aux Etats-Unis. Cela fait partie de notre engagement à soutenir, à hauteur de CHF 2 milliards, le développement du marché de ce type de plastiques recyclés à usage alimentaire.

Alors que nous faisons des progrès significatifs en matière d'emballage durable, nous sommes conscients que des efforts supplémentaires sont indispensables. Notre ambition est de créer une économie circulaire dans laquelle nous éliminons les déchets et réutilisons les ressources dont nous disposons déjà. Nous collaborons avec les gouvernements, les organisations non gouvernementales et les entreprises d'autres secteurs d'activité pour que la situation évolue favorablement. Dans le cadre de cet effort, nous avons adhéré à l'initiative de la fondation World Wide Fund for Nature (WWF) demandant un traité des Nations Unies sur la pollution plastique. Ce manifeste exhorte les Etats membres des Nations Unies à harmoniser les normes réglementaires, à imposer l'élaboration d'objectifs et de plans d'action nationaux, à définir des mesures et des méthodologies communes et à soutenir l'innovation et le développement d'infrastructures.

Etant la plus grande entreprise d'alimentation et de boissons au monde, nous nous engageons à mettre notre présence mondiale et nos ressources au service de la lutte

contre les déchets plastiques, partout où nous opérons. Nestlé ne cessera d'agir jusqu'à ce que des solutions soient trouvées.

Perspectives

Les prévisions annuelles 2020 ont été actualisées. Nos prévisions de croissance organique des ventes pour l'année se situent aux alentours de 3%. La marge opérationnelle courante récurrente devrait s'améliorer. Le bénéfice récurrent par action à taux de change constants et la rentabilité du capital sont prévus à la hausse.

Contacts:

Médias	Christoph Meier	Tél.: +41 21 924 2200	mediarelations@nestle.com
Investisseurs	Luca Borlini	Tél.: +41 21 924 3509	ir@nestle.com

Annexe

Aperçu des ventes des neuf premiers mois 2020 par secteur opérationnel

	Total Groupe	Zone AMS	Zone EMENA	Zone AOA	Autres activités
Ventes 9M-2020 (CHF millions)	61 912	24 991	14 952	15 251	6 718
Ventes 9M-2019 (CHF millions)*	68 367	27 608	15 732	16 340	8 687
Croissance interne réelle (RIG)	3,3%	4,7%	3,3%	-0,2%	6,8%
Effet prix	0,2%	0,4%	-0,4%	0,2%	0,6%
Croissance organique	3,5%	5,1%	2,9%	0,0%	7,4%
Cessions et acquisitions nettes	-5,5%	-5,7%	-1,7%	0,0%	-24,0%
Taux de change	-7,4%	-8,9%	-6,2%	-6,7%	-6,1%
Croissance des ventes publiées	-9,4%	-9,5%	-5,0%	-6,7%	-22,7%

Aperçu des ventes des neuf premiers mois 2020 par produit

	Total Groupe	Boissons liquides et en poudre	Eaux	Produits laitiers et Glaces	Nutrition et Health Science	Plats préparés et produits pour cuisiner	Confiserie	Produits pour animaux de compagnie
Ventes 9M-2020 (CHF millions)	61 912	16 219	5 020	8 114	9 004	8 460	4 713	10 382
Ventes 9M-2019 (CHF millions)	68 367	16 880	5 764	9 806	11 698	8 888	5 358	9 973
Croissance interne réelle (RIG)	3,3%	2,9%	-6,6%	6,6%	1,1%	4,6%	-0,6%	10,0%
Effet prix	0,2%	0,2%	-1,3%	1,6%	0,4%	-0,1%	-1,2%	0,6%
Croissance organique	3,5%	3,1%	-7,9%	8,2%	1,5%	4,5%	-1,8%	10,6%

* Chiffres de 2019 retraités, suite à la décision d'intégrer l'activité Nestlé Waters dans les trois Zones géographiques du Groupe, avec effet au 1^{er} janvier 2020.