

Agroalimentaire

Le groupe Nestlé adopte la méthode Coué face à la baisse de régime des émergents

Le chiffre d'affaires trimestriel du groupe a rassuré le marché et redonné un nouvel élan au titre défensif. La direction a même relevé ses prévisions annuelles.

Agnès Pedrero à Vevey

La crise, vous dites? «Certes, nous la prenons en compte. Mais nous gardons le cap malgré les bouleversements financiers», a relativisé hier Paul Bulcke, CEO de Nestlé, lors de la présentation des ventes sur neuf mois. Face aux turbulences, le groupe veveysan préfère rester positif. Même dans l'agroalimentaire, la méthode Coué a ses vertus. Et cela marche. «La solidité des chiffres nous a convaincus», pointe Patrick Hasenböhler de la banque Sarasin. Des résultats qui ont surpris la plupart des analystes. Et ce d'autant plus que les prévisions de croissance annuelle ont été relevé. Le titre s'est aussitôt épaissi de 7% pour finir sur un gain de 3,35% 44,4 francs. «Son bon positionnement lui permettra de résister aux tempêtes à venir», relève Citigroup. UBS est aussi confiant: «La hausse des prix a été un facteur clé, mais les chiffres démontrent la force de son portefeuille de marques et sa capacité à augmenter les prix.»

La bouteille biodégradable entend sauver les eaux

Côté chiffres, l'ambiance est au beau fixe. A l'image des résultats présentés mercredi par son rival Danone. Globalement, la croissance organique a progressé de 8,9%, tandis que les volumes ont encore augmenté de 3,4%. «C'est la première fois que Nestlé a surclassé Danone de façon convaincante en termes de croissance organique», note **James Amoroso**, analyste indépendant. Un haut fait en période de renchérissement des prix. De nouveaux ajustements vers le haut sont d'ailleurs encore à attendre, selon Paul Bulcke. Pour ce qui est des perspectives, Nestlé prévoit une croissance organique de près de 8%, soit au-dessus des 7,4% prévu initialement. Seule la division eau continue de nager en eaux profondes. En cause, la météo et les préoccupations environnementales des consommateurs occidentaux. Nestlé entend raviver la flamme à coup de publicité. Une bouteille biodégradable est aussi à l'étude. Dans les pays émergents se pose le problème de l'accès à de l'eau saine afin d'en

fair e de l'eau embouteillé. Des projets de désalinisation sont au menu, notamment en Chine. «Au Moyen-Orient, ces opérations sont déjà effectives», a affirmé John Harris, responsable de la division.

«Nous n'avons pas établi de contact avec Hershey's»

«Pour ce qui est du futur, nous misons surtout sur les pays émergents et le haut de gamme dans les pays développés», avance Paul Bulcke, qui a nié avoir établi des contacts avec le confiseur américain Hershey's. Concernant la croissance interne, le luxe reste la cible numéro un. L'an prochain, les chocolats du belge Marcolini feront leur apparition dans les magasins Nespresso. Pour ce qui est des pays émergents – qui représentent un tiers des ventes annuelles –, le ralentissement de la croissance n'effraie pas Nestlé. «Même avec quelques pourcents en moins, la Chine affiche un taux de 8%», lance Paul Bulcke. Les pays émergents devraient apporter près d'un milliard de nouveaux consommateurs en dix ans, selon la société veveysane. Cette dernière vise d'ailleurs une amélioration annuelle des marges de 30 points de base. Un objectif réalisable selon UBS, notamment «au regard de la baisse de l'inflation prévue» et «de l'optimisation des coûts et de l'amélioration de la productivité.» De quoi revigorer le titre. En outre, la période de publication achevée, Nestlé devrait reprendre son programme de rachats d'action. «De quoi donner davantage de support au cours du titre», fait remarquer Vontobel. Raison de plus pour considérer que l'action devrait bien s'en sortir malgré le faible appétit des investisseurs.

© L'agefi 2008. Tous droits réservés.