

---

## NESTLÉ<sup>(1)</sup> EN ESPAÑA 2013

---

# Nestlé mantiene su cifra de ventas

- Las exportaciones crecen un 3% respecto al año anterior.
- La innovación aporta un 18% a la cifra de negocios total.

*Esplugues de Llobregat, 27 de febrero de 2014.*— A pesar del descenso del consumo y de la compleja situación del mercado, y gracias en parte al esfuerzo promocional realizado durante el año, Nestlé ha conseguido mantener prácticamente su cifra de negocios en 2013, que ha alcanzado los **2.083 millones de euros**, apenas un 1% inferior a la del ejercicio anterior y la misma que obtuvo en 2011.

Las ventas realizadas en el **mercado español** decrecieron un 2,7%, situándose en 1.524 millones de euros. En cambio, las **exportaciones** crecieron un 3% y sumaron un total de 559 millones de euros, gracias a la alta competitividad de sus 12 fábricas españolas, en las que Nestlé ha seguido invirtiendo.

El peso de la **innovación** en la cifra de ventas ha sido similar al del ejercicio anterior y se sitúa en un 17,8% del total. Por su parte, los productos de posicionamiento popular se han mantenido estables.

### Marcha de los negocios

El ejercicio 2013 ha sido de nuevo difícil debido a las graves consecuencias de la crisis que sigue mermando la capacidad de compra de los consumidores. En este marco, Nestlé ha implementado numerosas iniciativas internas de eficiencia para asegurar la competitividad de sus precios, especialmente gracias a una fuerte intensidad promocional. El objetivo de Nestlé sigue siendo poner a disposición de los consumidores productos de alto valor añadido con la calidad y seguridad que caracterizan a sus marcas. La innovación y la competitividad son factores clave para alcanzar la confianza de consumidores y clientes.

En cuanto al negocio de Cafés, en 2013 se ha conmemorado el 75 aniversario del lanzamiento del café soluble NESCAFÉ a nivel mundial. Por su parte, NESCAFÉ Dolce Gusto sigue impulsando el crecimiento de su categoría mediante el lanzamiento de nuevas variedades —Marrakesh Style Tea, Tea Latte y Choco caramel— y reforzando su liderazgo en venta de máquinas. En Café soluble, se ha consolidado la innovación NESCAFÉ 3 en 1 (café soluble, leche y azúcar) y se ha apostado por nuevas soluciones en NESCAFÉ Classic con un formato ahorro en bolsa de 300 gramos.

En Chocolates, ha sido un año marcado por el relanzamiento de dos de las principales marcas: NESTLÉ Extrafino, líder del mercado de Tabletas, con un nuevo moldeado y una campaña de comunicación que destaca su elaboración con leche fresca recogida a diario en Cantabria; y NESTLÉ Caja Roja, líder del mercado de Bombones, con una renovación de surtido y nueva presentación. También cabe destacar el lanzamiento de 3 nuevas variedades de Tabletas rellenas NESTLÉ de 240 gramos, inspiradas en el mundo de los postres, que ofrecen una excelente combinación de texturas y sabores, y de dos novedades en *countlines*: KITKAT Cookies & Cream y Choco Tubs NESTLÉ.

---

<sup>(1)</sup> Estos datos reflejan la actividad comercial conjunta de Nestlé España SA, Productos del Café SA, Helados y Postres SA, Davigel España SA, Nestlé Purina PetCare España SA, Nestlé Waters España SA, Aquarel Ibérica SA, Nestlé Healthcare Nutrition SA y Cereal Partners España AEIE (50%). Incluyen también la cifra de negocio de Nespresso, que no se consolida localmente.

---

Por su parte, NESQUIK, que cumplió su 50 aniversario en el mercado español, se afianza como una marca muy bien valorada por los consumidores. Goza de la preferencia de 6 de cada 10 consumidores que lo consideran como el mejor complemento nutricional a la leche y el mejor aliado en el desayuno de los niños. El lanzamiento de NESQUIK Extrachoc ha contribuido a consolidar un excelente año, tanto en cifra de ventas como en participación de mercado, que ha culminado con el relanzamiento de la receta de NESQUIK, que ahora incorpora *Opti-Start*, una combinación de vitaminas y minerales que complementa las cualidades nutricionales de la leche.

Con menos del 50% de grasa respecto a la nata para cocinar, Nestlé IDEAL ha liderado el crecimiento de la categoría de Leche Evaporada. El éxito de la campaña de comunicación amparada por el lema "*A gusto con la vida*" ha contribuido a incrementar la presencia de la marca en más de 300.000 hogares españoles.

En productos Culinarios, durante el año 2013 se ha consolidado el crecimiento de los Platos Preparados deshidratados MAGGI. A destacar los lanzamientos de Idea para Pollo Crujiente MAGGI y Jugoso a la Sartén MAGGI, que vienen a reforzar el mundo de las ayudas culinarias iniciado con Jugoso al horno MAGGI, y de dos nuevas Pizzas Forno di Pietra que amplían la oferta de BUITONI. Sigue la positiva evolución del segmento de Masas, gracias especialmente al buen comportamiento de las Obleas para empanadillas de LA COCINERA, así como de las masas de pizza y repostería, que siguen creciendo.

La adversa climatología del primer semestre marcó la campaña de Helados, con un fuerte impacto tanto en el mercado de Retail como de Fuera del Hogar, este último, además, notablemente impactado desde hace tiempo por la crisis económica. Pese a este contexto negativo, Helados NESTLÉ ha incrementado su cuota de mercado, principalmente en el segmento de Impulso. El éxito de la innovación, encabezado por MAXIBON Brownie, y de la campaña Maxiclip para MAXIBON han sido los motores de esta categoría en 2013.

Si bien el mercado de Alimentos infantiles sigue decreciendo, Nestlé consiguió estabilizar las ventas y reforzar el liderazgo, y ganar participación de mercado. A destacar la buena evolución de Leches y Papillas infantiles.

Por su parte, Nestlé Health Science evolucionó favorablemente en el mercado de ventas directas a consumidores, con el apoyo de campañas de comunicación en medios de los productos MERITENE y OPTIFAST. En cambio, el negocio de prescripción médica vinculado a la Nutrición clínica ha sufrido el impacto de los recortes del gasto impulsados por la Administración, que ha provocado un menor volumen de prescripción, factor que ha influido de manera directa y negativa en la evolución de las ventas.

Nestlé Waters ha ganado cuota de mercado en valor tanto en Retail como en Fuera del Hogar, especialmente con la marca familiar NESTLÉ SQUAREL y las aguas con gas *premium* PERRIER y S.PELLEGRINO.

Nestlé Purina PetCare sigue reforzando sus marcas a través de la innovación. Cabe destacar el lanzamiento, en el canal alimentación, de My dog is... —un producto especialmente formulado para los perros de razas pequeñas con doble textura y más sabor—, bajo la marca ONE, y PROPLAN Duo Délice, el primer producto en comida seca para perros en el canal especializado, que une a su gran aporte nutricional un sabor excelente, gracias a una innovadora doble textura. La aportación de estas innovaciones, unida a la consolidación de las marcas PURINA relanzadas en 2010, ha propiciado la evolución positiva de este negocio.

En Cereal Partners España, en línea con el esfuerzo continuo por mejorar el perfil nutricional de sus productos, resultado de una importante inversión en I+D, el año de 2013 estuvo marcado por la reformulación de su gama de Cereales para desayuno para niños y adolescentes. Se ha reducido hasta un 30% de su contenido en azúcar, se ha disminuido la cantidad de sodio y se ha mejorado el porcentaje de calcio y la cantidad de cereales integrales por ración, mejoras nutricionales que se han aplicado sin perjuicio de su sabor.

---

El negocio de Nestlé Professional, orientado a especialidades para consumo Fuera del Hogar, destacó por el crecimiento de la solución NESCAFÉ Alegria, especialmente en hoteles, que aporta bebidas calientes de calidad y una operativa eficiente adaptada a las necesidades de cada cliente, y el lanzamiento de una gama de bebidas frías exclusiva para Burger King.

Por su parte, Davigel, negocio especializado en productos ultracongelados para restauración, ha implantado un programa de apoyo a Hoteles a los que ayuda a reorganizar sus cocinas con su "Sistema Davigel", expandiendo con éxito su estrategia de soluciones integrales para sus clientes.

En resumen, sigue haciéndose evidente el efecto del cambio de hábitos en los consumidores, que vuelven a desayunar en casa y realizan un mayor número de comidas cocinadas en el hogar, como consecuencia de la actual situación económica. Este hecho ha incidido en la buena acogida de los productos de posicionamiento popular, que les permiten consumir especialidades de sus marcas de confianza a precios asequibles.

### Buena evolución de las exportaciones

En 2013, las exportaciones llegaron a 66 países de todo el mundo y mayoritariamente tuvieron como destino otras empresas del Grupo Nestlé, especialmente de Europa.

Igual que en los años anteriores, las exportaciones han repercutido de manera favorable en la cifra de negocios global, representando un 27% del total (559 millones de euros), lo que ha significado un crecimiento del 3% respecto al ejercicio anterior.

El 76% de nuestras exportaciones se concentró en 10 países (Francia, Suiza, Portugal, Reino Unido, Italia, Alemania, Grecia, Egipto, República Checa y Polonia). Por zonas, la mayor concentración se dio en Europa (82%), seguida de África (6%), Oriente Medio (5%) y Asia (3%).

Las categorías más exportadas fueron Cápsulas monodosis de NESCAFÉ Dolce Gusto, Café soluble, Café verde descafeinado, especialidades de Nutrición infantil, Tabletas de chocolate, Leche condensada y Helados.

Gracias al buen nivel de competitividad de las fábricas españolas y a la inversión continuada en mejoras de eficiencia y ampliación de su capacidad de producción, las exportaciones siguen presentando un elevado potencial de desarrollo y constituyen un importante motor de crecimiento en el contexto actual.

### Siguen las inversiones

En 2013, Nestlé invirtió en España 48 millones de euros. Del total, 36 millones se destinaron al ámbito de producción y 12 millones al área de administración, ventas y tecnologías de la información.

Las fábricas que han recibido mayor inversión son las de La Penilla (Cantabria) y Girona. Por negocios, las mayores inversiones se han destinado a los de Cafés, Chocolates y Nutrición infantil.

### Hechos destacados

En 2013, se ha festejado el **75 aniversario del lanzamiento mundial de NESCAFÉ**, el primer café soluble instantáneo que hoy ha pasado de ser sólo café a convertirse en una amplia variedad de productos y sistemas, y la marca de café más popular del mundo. Actualmente, NESCAFÉ forma parte de los hábitos de consumo de millones de ciudadanos de todo el mundo y está presente en más de 180 países, con variedades formuladas para responder a los gustos y preferencias de sus consumidores. Cada segundo, se consumen más de 5.500 tazas de Nescafé en el mundo.

---

También en 2013 se cumplieron **50 años de la llegada al mercado español de NESQUIK**, un producto que ha conseguido consolidar su crecimiento hasta convertirse en una de las marcas preferidas de los consumidores, que valoran su instantaneidad y lo perciben como claro referente del mercado de cacao soluble. NESQUIK es hoy la marca con mayor crecimiento de su categoría y ha sumado más de 10 puntos de participación en los últimos 14 años.

En junio de 2013, Nestlé, que cuenta con la mayor red privada de investigación científica especializada en nutrición y está firmemente comprometida con una alimentación equilibrada como base de una vida saludable, hizo público su **Compromiso Nutricional**, que ha sido diseñado en base al conocimiento científico y se concreta en diez objetivos precisos y medibles a corto y medio plazo. Estos objetivos se concretan en los ámbitos de la formulación de productos, información a los consumidores y formación nutricional.

Un ejemplo claro del trabajo ya realizado es la reformulación de los cereales para desayuno para niños y adolescentes, con una reducción de hasta un 30% de su contenido en azúcar, disminución de la cantidad de sodio y mejora del porcentaje de calcio y de la cantidad de cereales integrales por ración, mejoras nutricionales que se han aplicado sin perjuicio de su sabor.

En mayo del 2013, Nestlé anunció una **inversión de 44 millones de euros en la fábrica de Girona**, dedicada a la producción de café soluble. Esta inversión permitirá la renovación de la tecnología dedicada a la producción de café instantáneo por otra más moderna y eficiente, tanto en lo que se refiere a capacidad de producción como desde un punto de vista medioambiental, puesto que su entrada en funcionamiento conllevará una notable reducción en el consumo de agua y energía utilizado en el proceso de fabricación.

El pasado mes de noviembre, Laurent Freixe, Vicepresidente Ejecutivo de Nestlé SA y Director de la Zona Europa, anunció en Atenas la iniciativa **Nestlé needs YOUth**, que ofrecerá 10.000 oportunidades de empleo y 10.000 puestos de prácticas y formación para jóvenes europeos menores de 30 años, entre 2014 y 2016. En España, se estima que un total de 1.250 jóvenes se beneficiarán de esta iniciativa en los próximos tres años.

En línea con esta iniciativa europea, Nestlé España ha firmado convenios de Formación Dual con las Consejerías de Educación de Cataluña, Cantabria y Galicia, y el pasado día 20 de enero recibió, de manos de la ministra de Empleo y Seguridad Social, Fátima Báñez, el sello que acredita la adhesión de la compañía a la Estrategia de Emprendimiento y Empleo Joven promovida por el ministerio.

En el último tercio del año, se anunció **el relevo en la dirección general de Nestlé España**. Bernard Meunier, Consejero Delegado de Nestlé España y responsable de la empresa para la Región Ibérica desde 2008, asumió la responsabilidad de CEO de Nestlé Purina PetCare Europe, con sede en Lausanne (Suiza). Para sustituirle, fue nombrado Laurent Dereux, hasta entonces director general de Nestlé Grecia y responsable de los negocios de Nestlé en la Región Sudeste de Europa, que incluye los mercados de Grecia, Chipre, Rumanía, Bulgaria y Albania.

### Continuidad en los resultados de la Región Ibérica

En 2013, también el conjunto de la Región Ibérica, que comprende los mercados español y portugués, logró mantener los resultados del ejercicio anterior, con unas ventas agregadas de 2.532 millones de euros. La Región Ibérica sigue estando entre los primeros mercados de Nestlé a nivel mundial.