
NESTLÉ⁽¹⁾ EN ESPAÑA 2010

Nestlé crece en España un 6,2%, gracias a la innovación y al apoyo a sus marcas

- La innovación aporta un 15,5% a la cifra de negocios total.
- Un 45% más de inversión en comunicación publicitaria.
- Las exportaciones crecen un 24,7% respecto al año anterior.

Esplugues de Llobregat, 23 de febrero de 2011.— Pese al complejo contexto en que ha desarrollado su actividad en 2010, Nestlé ha retomado el camino del crecimiento y ha alcanzado una cifra de ventas de **2.209 millones euros**, a la que la innovación ha aportado el 15,5% del total. Cabe destacar además que, frente al continuado avance de las marcas de la distribución en el mercado de la alimentación, el conjunto de negocios de Nestlé en España ha sido capaz de ganar participación de mercado.

Las ventas realizadas en el **mercado español** totalizaron 1.826 millones de euros y crecieron un 3,2% respecto al año anterior, gracias a la constante inversión en innovación y al apoyo a las marcas más emblemáticas. Los mejores resultados se concentraron en las gamas de cafés, productos culinarios, bombones, alimentos para mascotas y nutrición clínica.

Por su parte, las **exportaciones** sumaron un total de 383 millones de euros y crecieron un 24,7% respecto al ejercicio anterior, gracias a las importantes inversiones llevadas a cabo en su estructura productiva y a la alta competitividad de las fábricas españolas del Grupo.

El decidido apoyo de la compañía a su gama de productos *premium* y, en el otro extremo, a la de productos económicos ha generado excelentes ejemplos del valor de la innovación en tiempos de crisis y ha sido determinante en la consecución de los resultados. La inversión llevada a cabo en comunicación publicitaria creció un 45% respecto a la realizada el año anterior.

⁽¹⁾ Estos datos reflejan la actividad comercial conjunta de Nestlé España SA, Productos del Café SA, Helados y Postres SA, Comercial Helados Nestlé 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.

Marcha de los negocios

Pese al contexto desfavorable, en 2010 se ha seguido consolidando el excelente desarrollo de los negocios de sistemas de Café en cápsulas (NESPRESSO y NESCAFÉ Dolce Gusto), en los que el mercado español está ya entre los 3 con mayor nivel de operaciones a nivel mundial, así como de las innovaciones en la gama de pizzas y una excelente Campaña de bombones en Navidad.

En lo que se refiere al segmento de productos económicos, las ventas han crecido un 21%, favorecidas especialmente por el éxito de productos tradicionales y la extensión de la gama de especialidades de MAGGI Directo al Horno, que ha supuesto la creación de una nueva categoría en el lineal.

Impulso a las exportaciones

Las exportaciones, que en su mayor parte tuvieron como destino otras empresas del Grupo Nestlé, especialmente europeas, representaron un 17,3% del total de la cifra de negocios y se situaron en 383 millones de euros, con un crecimiento del 24,7% respecto al ejercicio anterior.

Las exportaciones, que tuvieron como destino 61 países distintos de los cinco continentes, siguen teniendo un elevado potencial a medio y largo plazo, gracias a la notable competitividad de las 13 fábricas españolas en el ámbito productivo del Grupo y a las recientes inversiones destinadas a la ampliación de su capacidad de producción.

El 85% de las ventas se concentró en 10 países, que fueron, de mayor a menor cuantía, Francia, Portugal, Suiza, Reino Unido, Italia, Grecia, Alemania, Rusia, República Checa y Turquía. Por continentes, Europa absorbió el 90.5% del total de las exportaciones a otros mercados, seguida de Asia con un 5.6%.

Por categorías de producto, las más exportadas fueron café soluble, café verde descafeinado, chocolates, NESCAFÉ Dolce Gusto, alimentos infantiles, helados y productos lácteos.

Buen ritmo inversor

En 2010, Nestlé invirtió en España 86 millones de euros. Del total, 68 millones se destinaron al ámbito de producción y 18 millones al área de administración y tecnologías de la información. Las inversiones en mejoras de la gestión medioambiental se situaron en 4,5 millones de euros.

Las fábricas que han recibido más inversión son las de Girona, La Penilla (Cantabria), Araia (Álava), Sevares (Asturias), Reus (Tarragona) y Valladolid. Por negocios, las mayores inversiones se han destinado a los de cafés, chocolates, helados, nutrición infantil y aguas embotelladas.

Cabe destacar la inversión llevada a cabo en la nueva planta de NESCAFÉ Dolce Gusto en Girona, que comenzó a producir en el último trimestre de 2009 y que, en el transcurso de 2011, culminará la instalación de las 8 líneas de envasado previstas, con una capacidad de producción de 1.800 millones de cápsulas anuales, y totalizará una inversión superior a los 100 millones de euros. También se ha ampliado la capacidad de producción de la fábrica de Araia (Álava), en la que se realizó una inversión de 10,3 millones de euros, que se ha convertido en uno de los centros de referencia de la estructura productiva de helados de Nestlé en Europa.

Hechos destacados

A principios de año, Nestlé Purina PetCare reintrodujo la marca PURINA, históricamente líder en el mercado español de alimentos y cuidados para mascotas, con el objetivo de consolidarse como la empresa de referencia del mercado. Con la incorporación de las marcas de PURINA a su portafolio, el objetivo de Nestlé Purina PetCare España es crecer más del 50% en los próximos 5 años.

En el mes de marzo, Nestlé lanzó una campaña de comunicación multimarca, bajo el lema «*A gusto con la vida*», con MARTINA KLEIN como protagonista. Con esta campaña, en la que se invertirán 10 millones de euros en dos años, se pretende consolidar la imagen de Nestlé como empresa preocupada por la nutrición, la salud y el bienestar, a la vez que potenciar la asociación de las marcas protagonistas de la acción a la marca corporativa Nestlé e incrementar el vínculo emocional de la compañía con sus consumidores.

En 2010, se cumplieron 100 años de la llegada al mercado español de **LA LECHERA**, una de las marcas más emblemáticas de Nestlé, que cuenta con el incuestionable valor emocional que le confiere un siglo de presencia en los hogares españoles. Para festejarlo, Nestlé ha llevado a cabo una serie de actividades de comunicación y marketing con una inversión próxima a los 2 millones de euros.

También en el capítulo de aniversarios, LA COCINERA, líder del mercado de platos precocinados congelados y masas refrigeradas, cumplió 50 años en el mercado español y lo celebró con sus consumidores con una promoción dotada con un premio de 100.000 euros, que se entregará próximamente. Por último, CHOCAPIC festejó los 25 años de presencia en el mercado de sus cereales para el desayuno con una competición *on line* que ha llevado de viaje a los tres finalistas y a sus familias.

Buenos resultados en la Región Ibérica

España es la sede de la Región Ibérica del Grupo Nestlé, con responsabilidad plena sobre los mercados español y portugués. En 2010, el conjunto de la Región Ibérica logró unos buenos resultados, con unas ventas agregadas de 2.775 millones de euros, un 5,6% superior al total del ejercicio anterior. Estos resultados, mantienen a la Región Ibérica entre los 10 primeros mercados de Nestlé a nivel mundial.