
NESTLÉ⁽¹⁾ EN ESPAÑA 2016

Las ventas de Nestlé en el mercado español crecen un 2,1%

- Las ventas en el mercado español alcanzaron los 1.533 millones de euros y crecieron un 2,1% en términos comparables⁽²⁾.
- Las exportaciones representaron un 27% de las ventas totales y se situaron en 565 millones de euros, con un incremento del 4% en volumen si bien registraron un decrecimiento del 7,5% en valor.
- La cifra total de negocios se sitúa en 2.098 millones de euros y decrece un 0,6% en términos comparables⁽²⁾ a causa de la evolución de las exportaciones.
- Las inversiones ascendieron a 104 millones de euros, con un aumento del 73% en comparación con el año anterior.

Esplugues de Llobregat, 9 de marzo de 2017.— En 2016, las ventas de Nestlé en el **mercado español** alcanzaron los **1.533 millones de euros**, lo que supone un **crecimiento del 2,1% en términos comparables**. Un año más, Nestlé ha apostado por no incrementar los precios de venta y se ha concentrado en la optimización de los productos ofertados y la adecuación de las promociones a los intereses del consumidor, decisiones que han sido determinantes para el crecimiento obtenido.

Gracias a la alta competitividad de las 10 fábricas españolas, en las que Nestlé ha seguido invirtiendo, las **exportaciones** representaron un 27% de las ventas totales y se situaron en **565 millones de euros**. Si bien registraron un **incremento del 4% en volumen, decrecieron un 7,5% en valor** respecto al ejercicio anterior. Este decrecimiento viene dado por la bajada de los precios de venta a las sociedades del Grupo destinatarias de sus exportaciones, que han recogido los ahorros generados por la eficiencia de sus fábricas, prueba de su alto nivel de competitividad.

Por su parte, las **ventas totales** ascendieron a **2.098 millones de euros, decreciendo 0,6% en términos comparables**, debido a la evolución de las exportaciones.

La **innovación** aportó un **14%** a la cifra de negocios, destacando por su dinamismo las gamas de cafés, pizzas congeladas y alimentos infantiles.

Por último, las **inversiones**, en su mayor parte destinadas al ámbito de la producción, se incrementaron un 73% respecto al año anterior y alcanzaron los **104 millones de euros**.

⁽¹⁾ Estos datos reflejan la actividad comercial conjunta de Nestlé España SA, Productos del Café SA, Helados y Postres SA (hasta el 30 de septiembre de 2016), Nestlé Purina PetCare España SA y Cereal Partners España AEIE (50%).

⁽²⁾ Los datos correspondientes al ejercicio 2016 excluyen el negocio de Helados a partir del 1 de octubre, fecha de su traspaso a Froneri, tras la *joint venture* con el Grupo R&R, y el de Accesorios para animales de Nestlé Purina que el 1 de enero de 2016 pasó a ser propiedad de la empresa Bob Martin, en una operación de ámbito europeo. A efectos comparativos, los datos 2015 han sido recalculados con igual criterio.

Marcha de los negocios

Un año más, Nestlé no ha aumentado los precios de venta. La búsqueda de eficiencias con el llamado «círculo virtuoso» ha sido una de las bases de la estrategia de Nestlé para generar recursos en la cadena de valor, que se han utilizado para aumentar el nivel promocional y la comunicación en medios para dar a conocer las innovaciones y renovaciones de las distintas gamas de productos a los consumidores.

La inversión, especialmente en el ámbito productivo, imprescindible para asegurar la máxima calidad, y consolidar y acrecentar la confianza de consumidores y clientes en las marcas de la Compañía, ha aumentado un 73% en relación con el ejercicio anterior.

Por líneas de negocios, **Cafés** continúa ganando cuota de mercado en NESCAFÉ Classic, NESCAFÉ Cappuccino, NESCAFÉ 3en1 y café tostado, gracias a una efectiva ejecución promocional y de comunicación en medios.

NESCAFÉ Dolce Gusto sigue creciendo, confirmando su liderazgo en el mercado de la alimentación. Se ha reforzado la imagen de marca con una nueva campaña de comunicación y se ha seguido apostando por la gama de descafeinado con el lanzamiento del *Café au Lait decaf*.

En 2016, el negocio de NESPRESSO ha consolidado su progresión positiva. La innovación ha sido una constante a lo largo del año. Así lo prueba el lanzamiento de una nueva variedad para el desayuno, *Envivo Lungo*, y tres Limited Edition, *Umutima wa lake Kivu*, *Tanim de Chiapas* y *Cafezinho de Brasil*. En el segmento de fuera del hogar, destaca el lanzamiento de *Exclusive Selection*, una gama de cafés diseñada especialmente para el segmento de la alta restauración (2 y 3 estrellas Michelin). También se lanzaron tres nuevas Variations temporales: *Sachertorte*, *Apfelstrudel* y *Linzer Torte*.

En **Cacao soluble**, NESQUIK ha crecido con el apoyo de promociones consumidor de valor añadido, ganando cuota de mercado.

En **Chocolates**, las innovaciones de Bombones Caja Roja Coulant, NESTLÉ Extrafino Blond y nuevas variedades de la gama *premium* “*Las recetas de la Chocolatería*” han permitido mantener a Nestlé como líder destacado de esta categoría.

En **Lácteos**, la Leche Evaporada IDEAL y el formato Sirvefácil de LA LECHERA han contribuido a dinamizar el mercado, aumentando su penetración y compra media.

En el negocio de **Culinarios** destacan las innovaciones alineadas con las nuevas tendencias del mercado. BUITONI ha lanzado productos aptos para celíacos tanto en Pizzas como en Masas y LITORAL ha conseguido que todas sus recetas estén libres de gluten. Las nuevas gamas “LITORAL Vegetal” y “LITORAL Hoy Legumbres”, elaboradas con ingredientes naturales y menos grasas, responden a la tendencia de alimentación saludable. A destacar el lanzamiento de la gama GARDEN GOURMET, destinada al emergente mercado “flexitariano”, que responde a la tendencia a la reducción del consumo de carne en favor de la proteína vegetal, que en menos de un año lidera los platos preparados de ese segmento. MAGGI consolida las tasas de crecimiento en Puré de patatas, ha reactivado las ventas de “Jugoso al Horno” y continúa liderando el mercado de sopas en Canarias.

En 2016 el negocio de **Helados** ha seguido invirtiendo y apostando por sus principales marcas MAXIBON, PIRULO y NESTLÉ GOLD con campañas de televisión y fuerte presencia digital. Desde octubre de 2016, tras la alianza entre Nestlé y R&R, que tiene como objetivo convertirse en líder mundial del mercado de helados, el negocio de Helados ha pasado a formar parte de la nueva compañía Froneri.

Nutrición infantil ha reforzado su liderazgo tanto en Harinas como en Leches Infantiles, ganando participación de mercado, sobre todo en el canal farmacia. Las innovaciones realizadas en los últimos años en el segmento de Meals&Drinks con sus marcas NATURNES y LOGOLINO han contribuido positivamente al desarrollo del negocio, dinamizando este segmento de Nutrición infantil.

Nestlé Health Science evolucionó positivamente en el ámbito de la prescripción médica, vinculado a la nutrición clínica, reforzando su posición de liderazgo frente a los principales competidores. En el mercado de venta directa a consumidores, destacaron las campañas desarrolladas en farmacias en apoyo de los lanzamientos de *Regeneris* y *Vitachoco*, especialidades amparadas por la marca MERITENE, que contribuyeron a su fortalecimiento.

Excelente ejercicio del negocio de **Aguas**, que ha crecido a doble dígito en ventas y ha ganado cuota de valor con todas sus marcas. Destaca la muy positiva evolución de NESTLÉ Aquarel con sus formatos dirigidos a niños, un segmento en el que la innovación juega un papel clave, y el crecimiento acelerado de sus marcas *premium*, PERRIER y S.PELLEGRINO, que, gracias a su imagen de marca y a su sabor diferenciado, están atrayendo a nuevos consumidores al segmento de agua con gas.

Nestlé Professional siguió consolidando su crecimiento con la solución NESCAFÉ Alegria en hoteles, fortaleciendo la posición a través de la captación de nuevos emplazamientos. También cabe destacar el crecimiento de las especialidades de Food, en la que *countlines* dentro de *Dessert Solutions* y categorías tradicionales como Tomate y Puré han llevado el peso del crecimiento.

2016 ha sido un excelente año para **Nestlé Purina Petcare**, que sigue siendo líder en crecimiento del mercado de petfood, contribuyendo, por tanto, de manera significativa al crecimiento de la categoría. Dicho crecimiento es fruto tanto de la sólida evolución de las marcas e innovaciones como Purina ONE Bifensis, GOURMET Mon Petit, FELIX Sensations, ADVENTUROS, Purina PROPLAN Opti Nutrition, CAT CHOW Naturium y DOGMENU, entre otras —que juegan un papel clave para dar respuesta a las expectativas de los consumidores—, como de la continua colaboración con sus clientes, enfocada principalmente a activar y desarrollar palancas que permitan dinamizar y acelerar el crecimiento de la categoría.

Cereal Partners ha visto reflejado en sus ventas el decrecimiento del segmento de cereales para adultos. Cabe destacar que continúa siendo líder de mercado de cereales infantiles y ha ganado cuota de mercado en barras. La innovación ha seguido siendo una de las claves del negocio. El lanzamiento, a finales del año, de las *Granolas*, tanto para adultos (FITNESS, con variedades de chocolate y miel) como para familias (CHOCAPIC y LION), le ha permitido entrar en el segmento más dinámico del mercado. Ha seguido afianzando sus gamas en los segmentos sin gluten y rellenos.

Las exportaciones suponen el 27% de la cifra de negocios

Las exportaciones de Nestlé España en 2016 representaron un 27% de las ventas totales con un total de **565 millones de euros**. Registraron un **incremento del 4% en volumen** si bien **decrecieron un 7,5% en valor** respecto al ejercicio anterior. Dicho decrecimiento viene dado por la bajada de los precios de venta a las sociedades del Grupo destinatarias de sus exportaciones, que han recogido los ahorros generados por la eficiencia de sus fábricas, prueba de su alto nivel de competitividad.

Por categorías de productos, NESCAFÉ Dolce Gusto destaca con el mayor volumen de exportación, seguido del café soluble, café verde descafeinado, chocolates, especialidades de nutrición infantil y productos lácteos.

Los países de destino han sido 72 de todo el mundo, concentrándose el 73% de las exportaciones en 10 países que, de mayor a menor cifra de negocio, son Francia, Portugal, Reino Unido, Suiza, Alemania, Italia, Polonia, Grecia, Bélgica y Sudáfrica. Por zonas, Europa absorbió el 80% del total de las exportaciones a otros mercados, seguida de lejos por América con un 6%, África con un 5%, Oriente Medio con un 5%, Asia con un 4% y Oceanía.

Las inversiones crecen un 73%

En 2016, las inversiones crecieron un 73% y alcanzaron los **104 millones de euros**. Del total, 95 millones se destinaron al ámbito de producción y 9 millones al área de administración, ventas y tecnologías de la información.

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

Hechos destacados

▪ 150 años de historia

El año 2016 ha estado marcado por la celebración del **150 aniversario de Nestlé**, un reconocimiento a un siglo y medio de compromiso con la nutrición, desde que Henri Nestlé, un hombre preocupado por la altísima mortalidad infantil, desarrollara en 1866 una fórmula compuesta de leche, azúcar y harina de trigo, a la que bautizó con el nombre de Harina Lacteada.

En el mes de junio tuvo lugar un **evento de conmemoración del 150 aniversario en Bruselas**, al que asistieron más de 300 personalidades de la política y la sociedad civil de la Unión Europea, que debatieron sobre alimentación, sostenibilidad y futuro de la nutrición, así como acerca del compromiso de Nestlé con la sociedad. En este marco, Nestlé hizo público su apoyo a los esfuerzos de la presidencia de la Unión Europea para desarrollar una política de nutrición que motive a la industria a invertir en productos más saludables.

Además, con motivo de esta conmemoración la Compañía también inauguró **Nest**, un museo situado en el barrio histórico de Vevey, en Suiza, donde Henri Nestlé inventó su harina lacteada y estableció su primera planta de producción. Este espacio museístico, dividido en cuatro ámbitos, lleva al visitante por un recorrido de la historia de Nestlé para terminar explorando el futuro de la nutrición y la vida saludable. Asimismo, se reabrió el Museo de la Alimentación, **Alimentarium**, un centro mundial de excelencia en nutrición, también ubicado en Vevey, que ofrece una amplia variedad de actividades para niños y familias, así como un espacio dedicado a chefs profesionales.

▪ Compromiso con la sostenibilidad

Con el inicio del año, **KIT KAT** se convirtió en la primera marca global de chocolates que se abastece de **cacao 100% certificado de cultivo sostenible**, suministrado a través de *Nestlé Cocoa Plan*, una iniciativa que tiene como objetivo mejorar las condiciones de vida en las comunidades agrícolas y la calidad de la materia prima.

También en el marco de este plan, Nestlé anunció en octubre que **el 100% de los chocolates producidos en la fábrica de La Penilla de Cayón** (Cantabria) se elaboran con **cacao de cultivo sostenible** certificado por UTZ, programa para la agricultura sostenible en el mundo entero.

Coincidiendo con el Día Mundial del Agua, Nestlé hizo balance de la **gestión medioambiental** de la Compañía. Los esfuerzos realizados en este ámbito **entre 2010 y 2015** permitieron una **reducción del 54,8% del consumo de agua** por tonelada de producto fabricada en sus centros de producción. Esta reducción fue posible gracias a una inversión de 17,2 millones de euros destinada a mejorar la gestión medioambiental y a la rigurosa utilización de una herramienta propia para la priorización de proyectos en ahorro de agua y energía, denominada W&ETS (*Water & Energy Target Setting*), así como a iniciativas de mejora continua en la utilización de recursos naturales en sus procesos productivos.

Nestlé España también dio a conocer su avance en los objetivos marcados en materia de gestión ambiental, con una **reducción del 7,6% en el consumo de agua** por tonelada de producto fabricado y **del 4,7% en el consumo de energía**, en el conjunto de sus fábricas en 2015. Asimismo, informó del progresivo **descenso de la cantidad de residuos producidos y emisiones directas de gases efecto invernadero**, con una **disminución del 31,1% y del 3,2%** respectivamente. Para conseguir estos resultados, la Compañía invirtió 1,5 millones de euros.

Con la celebración de la feria Alimentaria en el mes de abril tuvo lugar la tercera edición del **Foro de Creación de Valor Compartido** que se centró en **El impacto del cambio climático en el sector alimentario**. En este encuentro, expertos y referentes en la materia debatieron sobre las principales implicaciones del cambio climático para el sector alimentario a nivel global y nacional.

Enmarcado en el **Plan de Reciclaje Integral de Cápsulas con Ayuntamientos y Organismos Municipales**, Nestlé España cerró 2016 con la incorporación de la ciudad de **Madrid** en su sistema de recogida de cápsulas de café. Así, a finales de año existían **1.402 puntos de recogida**, tanto fijos como móviles, distribuidos por diferentes poblaciones de **10 comunidades autónomas** (Andalucía, Aragón, Baleares, Cantabria, Castilla y León, Cataluña, La Rioja, Madrid, País Vasco y Valencia), que dan servicio **a más de 15 millones de habitantes**. Además, a través de este

sistema de reciclaje de las cápsulas de café de plástico como las de NESCAFÉ Dolce Gusto, Santander estrenó mobiliario urbano fabricado con este material reciclado.

Por último, en el marco del Congreso Nacional del Medio Ambiente (CONAMA), Nestlé anunció que el cultivo sostenible de tomate para Nestlé en Miajadas había supuesto un **ahorro de 515 millones de litros de agua** desde la puesta en marcha de la iniciativa “**Solís Responsable**” en 2014. Gracias a la implementación de este modelo de gestión fundamentado en el uso de materias primas locales procedentes de cultivos de proximidad y con compromisos ambientales, se ha **reducido en un 16% el uso de fertilizantes y en un 13% la utilización de productos de control de plagas**.

■ **Compromiso con la nutrición**

En el marco de sus **10 Compromisos Nutricionales**, Nestlé lanzó sus **primeras pizzas sin gluten** con el objetivo de ofrecer soluciones para necesidades nutricionales específicas como la intolerancia a estas proteínas. La Compañía también apostó por las nuevas tendencias nutricionales con el lanzamiento de **GARDEN GOURMET**, una nueva gama de productos refrigerados sustitutivos de la carne, elaborada a base de proteína vegetal y pensada para personas que han decidido reducir el consumo de proteína de origen animal pero que no quieren renunciar al sabor y al placer.

Un año más, y coincidiendo con el **Día Nacional de la Nutrición**, se presentaron los resultados del **III Observatorio Nestlé sobre Hábitos Nutricionales y Estilo de Vida de las Familias** que dio a conocer la evolución de los hábitos de alimentación y nutrición en nuestro país y detectó las nuevas tendencias en este ámbito. Este estudio constató que más de 5 millones de españoles se identifican con la opción flexitariana y que en 2015 el 43% de la población había reducido el consumo de carne roja o ni siquiera la había probado. Además, sólo un 1% de la población está diagnosticada como celíaca o intolerante a estas proteínas, mientras que el 6% consume regularmente productos libres sin gluten. Los resultados también revelaron que la proximidad del origen de los alimentos es un factor cada vez más relevante en la decisión de compra, mientras que los productos ecológicos u orgánicos están en la mesa de más de 25 millones de españoles.

Nestlé también hizo balance de sus plataformas digitales donde se había registrado un aumento notable de búsquedas de recetas de cocina por Internet tanto en la web de *Nestlé Cocina* como en la nueva app de recetas de la Compañía, que ya contaba con más de 1,5 millones de descargas.

■ **Compromiso con el empleo**

Desde su entrada en funcionamiento en 2014, «*Alliance for YOUTH*», iniciativa empresarial para promover el empleo juvenil en Europa que fue creada por Nestlé y que reúne más de 200 grandes y pequeñas empresas, ha facilitado formación y empleo a **115.000 jóvenes europeos**, ha creado **más de 600 programas de formación dual** y ha organizado **10.000 talleres** para preparar a los jóvenes graduados para entrevistas de trabajo o para ayudarlos a entrar en el mercado laboral. Como continuación a esta iniciativa, Nestlé anunció en 2016, en una reunión en el Parlamento Europeo, que se crearán **230.000 nuevas oportunidades para jóvenes europeos entre 2017 y 2020**.

Por su parte, la *Iniciativa Europea de Empleo Juvenil*, en la que se enmarca esta alianza, ha generado **32.000 oportunidades** en Europa, superando el objetivo inicial de 20.000 definido para el período 2014-2016.

En **España, más de 1.600 jóvenes** menores de 30 años se han beneficiado de la *Iniciativa Europea de Empleo Juvenil*, superando largamente el objetivo de 1.250 oportunidades de empleo y formación que se marcó Nestlé para este período. Desde su lanzamiento, **más de 900 jóvenes** han firmado algún tipo de **contrato laboral** y **más de 700 jóvenes** —tanto universitarios como estudiantes de formación profesional— han participado en algún **programa de formación**. Además, más de **2.500 jóvenes** han participado en **eventos de orientación profesional**.

■ **Creación del Global Digital Hub**

Nestlé eligió España y, en concreto, la sede de la Compañía en Esplugues de Llobregat, para implantar su **Global Digital Hub**, que da servicio a todas las Compañías del Grupo a nivel mundial. El Global Digital Hub se encarga de diseñar, construir, implementar y mantener las plataformas digitales con las que Nestlé se comunica con el consumidor (*Business to Consumer*) a nivel mundial. A finales de año, este centro, que ya se encontraba a pleno

rendimiento, contaba con un equipo especializado compuesto por más de 100 personas de 24 nacionalidades distintas, con perfiles nativos digitales, excelente nivel de inglés y formación en el ámbito técnico (ingeniería, telecomunicaciones, informática, etc.), y con amplia experiencia en la gestión y desarrollo de proyectos digitales en entornos internacionales.

■ **Innovación**

La innovación es uno de los pilares de la actividad empresarial de Nestlé. Alimentaria 2016 también fue el marco en el que Nestlé recibió un reconocimiento al trabajo realizado en materia de innovación. La Compañía obtuvo **4 premios Innoval**, que recayeron en la gama *premium* de tabletas NESTLÉ *Las Recetas de la Chocolatería* —que recibió dos premios—, la gama GARDEN GOURMET y los Mini Conos NESTLÉ Gold, así como **11 Best Awards** —1 oro, 5 platas y 5 bronces— que premiaron diferentes creatividades de marcas de Nestlé.

■ **Joint venture entre Nestlé y R&R**

El día 1 de octubre, Nestlé y la compañía líder en helados R&R hicieron efectiva la creación de **Froneri**, una *joint venture* con igual participación de cada una de ellas. La nueva compañía, con sede en Reino Unido, opera en 22 países, principalmente de Europa, Oriente Medio (con excepción de Israel), Argentina, Australia, Brasil, Filipinas y Sudáfrica. En España, el negocio de Helados ha pasado a formar parte de la nueva compañía Froneri.

■ **Las marcas, cerca del consumidor**

En el marco de su 150 aniversario, Nestlé decidió mostrar una parte de su patrimonio gráfico publicitario a través de una *microsite* (www.150aniversario.nestle.es) que exhibía una selección de carteles y spots publicitarios icónicos de sus marcas. Además, la *microsite* «150 años cumpliendo compromisos» acogía la **promoción «Juego de cromos»**, que permitía a los consumidores conseguir elementos de la **Nestlé Vintage Collection**, compuesta por obsequios diseñados con la publicidad más emblemática de Nestlé, durante los meses de abril a julio del pasado año.

En 2016, se relanzaron la web de recetas de la compañía (www.nestlecocina.es) y la app **Nestlé Cocina**. Aunque las plataformas fueron pioneras en el momento de su lanzamiento (2006 y 2011, respectivamente), ambas se han modernizado con una nueva imagen, contenidos más actuales y nuevas recetas y vídeo-recetas. El valor añadido de las recetas de Nestlé reside en la información nutricional que ofrecen al consumidor. Un equipo de nutricionistas supervisa todas y cada una de las recetas, que incluyen datos sobre su aporte calórico, macronutrientes (hidratos, grasas y proteínas) y cantidades de otros componentes como azúcar, sal, fibra, etc.

La herramienta online **Menú Planner**, lanzada en 2014 para ayudar a crear menús semanales de forma sencilla, asegurando el equilibrio nutricional en las raciones diarias y semanales de los alimentos sigue contando con la preferencia de los consumidores con más de 1.300.000 visitas durante 2016 y un incremento del número de usuarios del 40% respecto al año anterior. Como complemento, se han lanzado dos nuevas plataformas: **Cena Planner**, que entró en funcionamiento hace apenas seis meses y cuenta ya con cerca de 200.000 visitas, y la **Lista de la compra**. En la primera, el usuario sólo tiene que indicar qué alimentos ha tomado a mediodía y elegir para cenar entre un plato único o un primero y un segundo. Con un solo click, obtendrá una propuesta de cena saludable y equilibrada que, si no es la mejor opción para el usuario, podrá modificar y solicitar otra sugerencia. Con la Lista de la Compra, se pueden seleccionar las recetas que se van cocinar a lo largo de la semana y, según las comidas escogidas y el número de comensales, la plataforma genera una lista con todos los ingredientes necesarios y las cantidades que se deben comprar.

Nestlé Waters compartió con sus consumidores el compromiso de Nestlé con el medio ambiente a través de la iniciativa “Muévete por los **Grandes Recorridos**”, por la que VILADRAU llevó a cabo una **campana para mejorar los Grandes Recorridos (GR)** a través de una edición limitada de botellas con las que se ayudó a recuperar y mejorar los tramos más castigados de estos senderos a su paso por el entorno de la planta embotelladora de Viladrau (Girona).

También **Nestlé Purina** ha desarrollado diversas iniciativas de carácter social en apoyo de sus marcas para divulgar el mensaje **Juntos, la vida es mejor**, con el que intenta conseguir que se reconozca el importante rol que perros y gatos juegan en nuestra sociedad. Entre otras iniciativas, se han realizado programas de voluntariado para favorecer la socialización de perros de asistencia destinados a niños con síndrome autista y se ha llevado a cabo un **Turno**

solidario en el que colaboradores de Nestlé Purina trabajaron un domingo para hacer una producción especial de más de 9 toneladas de alimentos para mascotas sin hogar, que suponen más de 30.000 raciones de comida.

▪ **Reputación**

Por primera vez, Nestlé ocupó la **primera posición** en el sector de empresas de alimentación en España, según el estudio **Merco 2016**. En el global de las 100 empresas analizadas por Merco, Nestlé se sitúa en el 13^{er} puesto, posición muy destacada en un ranking encabezado fundamentalmente por empresas españolas. Asimismo, en el estudio **Merco Talento**, Nestlé se mantiene, por sexto año consecutivo, como mejor empresa para trabajar del sector alimentario.

Mejoran los resultados de la Región Ibérica

En 2016, el conjunto de la **Región Ibérica**, que comprende los mercados español y portugués, mejoró los resultados del ejercicio anterior, creciendo un **2,7%** en ventas, en términos comparables⁽²⁾, y con una cifra de negocios agregada de **2.563 millones de euros**. La Región Ibérica sigue estando entre los primeros mercados de Nestlé a nivel mundial.

Acerca de Nestlé

Con más de 150 años de historia, Nestlé está presente en 189 países de todo el mundo con más de 2.000 marcas y cuenta con 328.000 empleados, firmemente comprometidos con el propósito de Nestlé de mejorar la calidad de vida y contribuir a un futuro más saludable. Su oferta de productos y servicios cubre las necesidades nutricionales de las personas y de sus mascotas en todas las etapas de la vida.

En España, Nestlé instaló su primera fábrica en La Penilla de Cayón (Cantabria) en 1905. En la actualidad, cuenta con 10 centros de producción distribuidos en 5 Comunidades Autónomas. El 44% del total de la producción española se destina a la exportación, principalmente a países de Europa.

Con una facturación de 2.098 millones de euros y una plantilla media de 4.950 personas en 2016, Nestlé lidera el mercado alimentario español con una amplia gama de productos: alimentos infantiles, lácteos, chocolates, cafés y bebidas a base de cereales, culinarios, cereales para el desayuno, aguas minerales, especialidades de nutrición clínica y alimentos para mascotas.



Teléfono: 93 480 56 75
e-mail: Prensa.Nestle@es.nestle.com

Gabinete de prensa
Nestlé España S.A.

- ⁽²⁾ Los datos correspondientes al ejercicio 2016 excluyen el negocio de Helados a partir del 1 de octubre, fecha de su traspaso a Froneri, tras la *joint venture* con el Grupo R&R, y el de Accesorios para animales de Nestlé Purina que el 1 de enero de 2016 pasó a ser propiedad de la empresa Bob Martin, en una operación de ámbito europeo. A efectos comparativos, los datos 2015 han sido recalculados con igual criterio.