
NESTLÉ⁽¹⁾ EN ESPAÑA 2012

Nestlé crece a pesar de la crisis

- Las exportaciones crecen un 9% respecto al año anterior.
- La innovación aporta un 18% a la cifra de negocios total.

Esplugues de Llobregat, 7 de marzo de 2013.— A pesar del complejo entorno en que ha desarrollado su actividad en 2012, Nestlé consigue un ligero crecimiento y alcanza una cifra de negocios de **2.107 millones de euros**, un 1% superior a la obtenida en el ejercicio anterior.

Si bien las ventas realizadas en el **mercado español** decrecieron ligeramente, situándose en 1.565 millones de euros (-1,5%), las **exportaciones** crecieron un 9% y sumaron un total de 542 millones de euros, gracias al mantenimiento del buen ritmo de inversiones destinadas a las fábricas españolas, entre las que destacan las realizadas en los centros de producción de Girona, La Penilla (Cantabria) y Valladolid. Un año más, la innovación ha sido determinante para defender la posición de mercado del conjunto de negocios de la Compañía en el canal Retail, a pesar del imparable aumento del peso de las marcas de la distribución en el mercado alimentario.

El peso de la innovación sobre la cifra de ventas ha sido de un 17,7% del total, un 20% superior al del año anterior. Por último, los productos de posicionamiento popular han crecido un 6,5% respecto al pasado ejercicio.

Marcha de los negocios

En 2012, un año en el que los consumidores han sufrido especialmente y de manera generalizada las graves consecuencias de la crisis, y han visto considerablemente mermada su capacidad de compra, Nestlé ha procurado acercarse al consumidor ofreciéndole productos que le aporten valor y se adecúen a necesidades específicas. La innovación y la competitividad han sido factores clave para conseguir crecer en este entorno.

Entre las innovaciones del año, cabe destacar dos nuevas variedades de NESCAFÉ Dolce Gusto —Chai tea y Cortado descafeinado—, que sigue presentando una positiva evolución y se sitúa como líder del mercado en venta de máquinas. En Cafés, también se ha innovado en el segmento de café soluble con el lanzamiento del nuevo NESCAFÉ 3 en 1, que responde a nuevas necesidades de consumo.

En Chocolates, consolidación de las gamas de tabletas con los lanzamientos de NESTLÉ Extrafino Crujiente de Kikos y NESTLÉ Postres Blanco y Negro Intenso. En cuanto a la gama de bombones, se ha lanzado el nuevo NESTLÉ GOLD Crème Croquante, el primer bombón resultado de la aplicación de la tecnología *cool core*, elaborado con cacao de Ghana y leche fresca procedente de explotaciones ganaderas de la cornisa cantábrica.

⁽¹⁾ 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.

Las innovaciones también han sido importantes en los productos Culinarios, destacando el lanzamiento de los platos refrigerados *Complettissimo* de BUITONI y los Rellenos para empanadillas y empanadas de LA COCINERA, así como las Cremas Selectas creadas por Arzak y la Empanada de LA COCINERA en el segmento de congelados.

A pesar de que el mercado de Fuera del hogar ha sufrido una nueva caída este año, en Helados, el nuevo sistema de máquinas *Frappelatte* ha seguido desarrollándose en el mercado español, duplicando su volumen de ventas. Además, el éxito de las importantes innovaciones del año, como PIRULO Jungly o el cono MAXIBON, ha contribuido de forma clara a minimizar el impacto de la difícil situación que atraviesa el mercado.

Por lo que respecta a Nutrición Infantil, ha habido una evolución positiva en Leches Infantiles y Papillas, gamas que han conseguido crecer en un mercado en clara recesión. Por su parte, Nestlé Health Science ha evolucionado favorablemente en el apartado de ventas directas a consumidores, gracias al apoyo de campañas de comunicación en televisión y radio, y la recomendación médica de los productos MERITENE y OPTIFAST. En cambio, el negocio de Nutrición Clínica ha sufrido el impacto de los recortes del gasto impulsados por la Administración, que incluyen una bajada de precios y un menor volumen de prescripción, factores que han influido de manera directa y negativa en la evolución de las ventas.

Finalmente, la actual situación económica ha promovido un cambio de hábitos en los consumidores, que vuelven a desayunar en casa y realizan un mayor número de comidas cocinadas en el hogar. Esto ha incidido en el positivo desarrollo de los productos de posicionamiento popular, que les permiten consumir especialidades de sus marcas de confianza a precios asequibles. Entre ellas, se encuentran productos tradicionales, como las obleas para empanadillas, la leche condensada o el cacao soluble, y otros nuevos como Directo al Horno de MAGGI o los Rellenos para empanadillas de LA COCINERA, formulados para dar servicio a nuevas necesidades de los consumidores.

Buena evolución de las exportaciones

Las exportaciones, que en su mayor parte tuvieron como destino otras empresas del Grupo Nestlé, especialmente de Europa, tuvieron como destino 61 países de todo el mundo, representaron un 26% de la cifra de negocios total y se situaron en 542 millones de euros, con un crecimiento del 9% respecto al ejercicio anterior.

El 78% de las ventas se concentró en 10 países, que fueron, de mayor a menor cuantía, Francia, Suiza, Portugal, Reino Unido, Alemania, Italia, Grecia, República Checa, Bélgica y Sudáfrica. Por continentes, Europa absorbió el 85% del total de las exportaciones a otros mercados, seguida de Asia con un 4%.

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

Como en los últimos años, las exportaciones han repercutido de manera favorable en la cifra de negocios global y siguen presentando un elevado potencial a medio y largo plazo, gracias al buen nivel de competitividad de las 12 fábricas españolas y a la inversión continuada en mejoras de eficiencia y ampliación de su capacidad de producción.

Mantenimiento del ritmo inversor

En 2012, Nestlé invirtió en España más de 98 millones de euros. Del total, 83,3 millones se destinaron al ámbito de producción y 14,8 millones al área de administración, ventas y tecnologías de la información.

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

Hechos destacados

En el mes de abril, y en el marco de un plan de desarrollo de nuevos modelos de negocio, Nestlé entró en el mercado del regalo personalizado con el lanzamiento de “*Díselo con Chocolate*”, una plataforma que permite al consumidor regalar una caja de bombones única y adaptada al gusto de su destinatario, a partir de las especialidades de la reconocida CAJA ROJA de Nestlé. La plataforma www.diseloconchocolate.es, desarrollada íntegramente por Nestlé España, es una iniciativa pionera en nuestro país.

Por otra parte, en línea con la filosofía de consolidar la cultura de la innovación en la Compañía, se ha celebrado la segunda edición del “Día del Consumidor”, una iniciativa que, a diferencia de los estudios de mercado convencionales, implica a los trabajadores de Nestlé en el proceso de conocimiento del consumidor. Si en la primera edición las protagonistas fueron familias que dedicaban escasos recursos económicos a la alimentación, en esta ocasión el objeto de estudio fue el colectivo sénior.

Asimismo, en el marco de *The Alimentaria Hub* de Alimentaria 2012, Nestlé organizó el *1er Foro Nestlé de Creación de Valor Compartido*, que giró en torno a *Los retos para un futuro sostenible en el sector de la alimentación*, con el objetivo de compartir con los profesionales de la industria alimentaria los retos, tendencias y oportunidades en los ámbitos de creación de valor compartido y sostenibilidad para el sector en los próximos años.

Por último, cabe destacar el lanzamiento de una nueva Web Corporativa con distintas secciones con información de carácter empresarial y que viene a complementar a “*A gusto con la vida*”, un portal centrado en contenidos pensados para los consumidores. Se ha prestado especial atención a la [Sala de prensa](#), que ha sido dotada con nuevos contenidos y funcionalidades, y desde la que se puede compartir contenido en distintas redes sociales y acceder al [Fondo gráfico Nestlé España](#) en *Flickr*.

Continuidad en los resultados de la Región Ibérica

España es la sede de la Región Ibérica del Grupo Nestlé, con responsabilidad plena sobre los mercados español y portugués. En 2012, también el conjunto de la Región Ibérica logró mantener los resultados del ejercicio anterior, con unas ventas agregadas de 2.554 millones de euros. Estos resultados, mantienen a la Región Ibérica entre los 10 primeros mercados de Nestlé a nivel mundial.