
NESTLÉ⁽¹⁾ EN ESPAÑA 2015

Nestlé acelera el crecimiento y aumenta su cifra de negocios un 4,5%

- La cifra de negocios se sitúa en 2.166 millones de euros y crece un 4,5% en términos comparables ⁽²⁾.
- Las ventas en el mercado español crecieron un 2,9%.
- Las exportaciones se incrementaron un 8,9% respecto al año anterior.
- Las inversiones ascendieron a 60 millones de euros.

Esplugues de Llobregat, 3 de marzo de 2016.— Los indicadores macroeconómicos de 2015 parecen confirmar la recuperación económica y, con ella, el incremento del índice de confianza por parte del consumidor, que empieza a recuperar los hábitos de consumo anteriores a la crisis. En este contexto, y en un año en el que no ha habido incrementos de precio significativos, la actividad de Nestlé se ha caracterizado de nuevo por una intensa actividad promocional en el mercado y la concentración de sus esfuerzos en adecuar sus gamas de productos a las nuevas necesidades del consumidor. Con ello, ha conseguido aumentar la cifra de negocios, que ha alcanzado los **2.166 millones de euros**, lo que supone un **crecimiento en términos comparables del 4,5% respecto al año anterior**.

En términos comparables, las ventas realizadas en el **mercado español** crecieron un **2,9%**, situándose en **1.555 millones de euros**. Destacaron los productos adaptados a las actuales tendencias de consumo y nuevas necesidades de los consumidores. El peso de la **innovación** aportó un **15,3%** a la cifra de ventas total. También tuvieron una buena evolución las ventas en los canales de consumo fuera del hogar.

Gracias a la alta competitividad de las 11 fábricas españolas, en las que Nestlé ha seguido invirtiendo, las exportaciones volvieron a ser un motor importante y sumaron **611 millones de euros**, lo que significa un aumento del **8,9%**.

Por último, las **inversiones**, en su mayor parte destinadas al ámbito de la producción, alcanzaron los **60 millones de euros**.

⁽¹⁾ Estos datos reflejan la actividad comercial conjunta de Nestlé España SA, Productos del Café SA, Helados y Postres SA, Davigel España SA (hasta el 1 de noviembre de 2015), Nestlé Purina PetCare España SA y Cereal Partners España AEIE (50%).

⁽²⁾ Los datos correspondientes al ejercicio 2015 excluyen los negocios de La Cocinera a partir del 1 de abril 2015, fecha de su venta al Grupo Findus, y de Davigel España a partir del 1 de noviembre de 2015, fecha en que pasó a Brakes Group en una operación de ámbito europeo. A efectos comparativos, los datos 2014 han sido recalculados con igual criterio.

Marcha de los negocios

En el año 2015, tanto clientes como consumidores han seguido valorando especialmente la relación calidad/precio. Esto ha hecho necesario seguir con un claro enfoque en el llamado «círculo virtuoso» y en la continua búsqueda de eficiencias que contribuyan a financiar tanto la mayor actividad promocional implementada como una mayor inversión en medios para dar a conocer las innovaciones y renovaciones de las distintas gamas de productos a los consumidores.

La inversión 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, se ha situado al mismo nivel que en el ejercicio anterior.

Por líneas de negocios, **Cafés** continúa creciendo y ganando cuota de mercado gracias al sólido desarrollo de NESCAFÉ Classic y NESCAFÉ 3 en 1, beneficiado además por el gran éxito de NESCAFÉ Vitalissimo. NESCAFÉ Dolce Gusto sigue creciendo y ganando cuota de mercado, confirmando además su liderazgo en el mercado de máquinas, con *Drop* y *Stelia*, las nuevas máquinas automáticas. En cápsulas, se ha reforzado la gama de descafeinado con el lanzamiento de la variedad NESCAFÉ Dolce Gusto Suave.

Por su parte, las ventas de **NESPRESSO** han continuado con su evolución positiva, basando su fortaleza en la calidad de sus *Grands Crus* y la continua innovación. Una de las principales novedades fue el lanzamiento de una nueva gama de 3 *Grands Crus* descafeinados: *Arpeggio decaffeinato*, *Volluto decaffeinato* y *Vivalto decaffeinato*. Adicionalmente, lanzó cuatro especialidades Edición limitada: *Monsoon Malabar*, *Perú Secreto* y el tributo a *Milano* y *Palermo*. También lanzó tres nuevas Variations temporales: *Vanilla Amaretti*, *Ciocco Ginger* y *Vanilla Cardamom*.

En **Chocolates**, Nestlé mantiene el liderazgo de la categoría, destacando el lanzamiento de la gama Premium «*Las recetas de la Chocolatería*», las nuevas variedades de NESTLÉ Extrafino y nuevos formatos de Bombones Caja Roja.

En **Lácteos**, la Leche Evaporada IDEAL sigue liderando su mercado con crecimientos de doble dígito y ha conseguido estar presente en más de 500.000 nuevos hogares.

En la gama de **Culinarios**, destaca el crecimiento de la gama de platos preparados esterilizados LITORAL, con un buen comportamiento de la Gama Regional y una importante aportación de la gama de Legumbres LITORAL. En la gama de platos preparados deshidratados, destaca también la evolución de los Noodles MAGGI, que continúan con altas tasas de crecimiento. Por otra parte, se ha desarrollado la nueva imagen de Tomate Frito SOLÍS bajo el lema «*Solís, cultivando un futuro mejor*». En la gama de pizzas BUITONI, se han consolidado los crecimientos del año anterior en las gamas más relevantes: Forno di Pietra y Piccolini. A finales de año, se ha lanzado la nueva variedad 4 Stagioni, la gama Pizza Fiesta y las nuevas pizzas sin gluten Prosciutto y 4 Formaggi de BUITONI. En masas refrigeradas, cabe mencionar el lanzamiento de la Masa de Pizza Finissima Maxi de BUITONI. Durante el año, se ha iniciado el proceso de cambio de marca de LA COCINERA a BUITONI en Masas de repostería.

Por su parte, el negocio de **Helados** ha seguido con su innovadora campaña 100% digital «*Llena la calle de vida*», así como con el impulso de sus marcas estratégicas MAXIBON y PIRULO, y una nueva campaña de NESTLÉ Gold, que le han permitido ganar cuota de mercado tanto en el canal Fuera del Hogar como en el canal Retail. El negocio apuesta firmemente por el lanzamiento de productos nutricionalmente equilibrados y por acercarse a sus consumidores a través de las nuevas formas de comunicación digital.

Nutrición Infantil ha seguido ganando participación en el mercado y reforzando su liderazgo, tanto en Harinas como en Leches Infantiles, gracias a la innovación OPTIPRO, una tecnología de proteínas única, especialmente diseñada para el buen desarrollo del niño en los primeros 1.000 días de vida. La innovación, con los *pouches* NATURNES y LOGOLINO, ha contribuido también al positivo desarrollo del negocio.

Nestlé HealthScience evolucionó muy favorablemente, tanto en el ámbito de la prescripción médica, vinculado a la Nutrición Clínica, como en el mercado de libre dispensación, con el apoyo de campañas de comunicación en medios de las gamas de MERITENE. Las ventas han vuelto a tener un crecimiento significativo en el año 2015.

El negocio de **Aguas** aceleró su crecimiento gracias a la buena evolución de su marca regional VILADRAU y de sus marcas premium de agua con gas PERRIER y S.PELLEGRINO.

En línea con el año precedente, éste ha sido un buen año para **Nestlé Purina**, que ha crecido en participación de mercado y ha consolidado su posición. La innovación, el apoyo a las marcas y la colaboración con sus clientes han sido los principales motores de crecimiento. Según datos Nielsen (canal Alimentación), Purina fue, por segundo año consecutivo, el fabricante con mayor crecimiento tanto en valor como en volumen, contribuyendo de manera significativa al desarrollo de la categoría y alcanzando el liderazgo en el mercado de alimentación para gatos, gracias a la excelente evolución de marcas como GOURMET, FELIX y PURINA ONE. Entre las novedades, cabe destacar la renovación de las gamas de dos de las marcas más emblemáticas de Purina en España, FRISKIES y PURINA PRO PLAN para perros, y el lanzamiento de la nueva gama de snacks ADVENTUROS.

Cereal Partners ha afianzado su posición, ganando participación de mercado. Cabe destacar el comportamiento del segmento dedicado al consumo infantil, en el que ha consolidado el liderazgo. Se ha continuado apostando por la innovación orientada hacia la nutrición con el lanzamiento de una segunda referencia de cereales sin gluten, Cereales NESQUIK arroz & chocolate sin gluten.

Nestlé Professional presentó crecimientos tanto en bebidas como en alimentación. En bebidas, ha consolidado su presencia en Hostelería con la Solución NESCAFÉ Alegria y la gama de productos específicos para Vending. En las categorías de Alimentación, el crecimiento fue resultado del desarrollo de la gama de *toppings* en cadenas de restauración y de *countlines*, categorías que siguieron siendo pilares del crecimiento rentable del negocio.

Notable crecimiento de las exportaciones

La cifra de negocio de las exportaciones de Nestlé España en 2015 fue de **611 millones de euros**, lo que supone un incremento del **8,9%** respecto al año anterior. Su aportación a la cifra de negocios total fue del **28%**.

Por categorías de productos, NESCAFÉ Dolce Gusto destaca con la mayor cifra de negocio, creciendo un 9% respecto al año anterior, seguido del café soluble NESCAFÉ, que también aumenta un 9%, café verde descafeinado, especialidades de nutrición infantil, chocolates, productos lácteos y helados.

Los países de destino han sido 64 de todo el mundo, concentrándose el 73% de las exportaciones en 10 países que, de mayor a menor cifra de negocio, son Francia, Reino Unido, Portugal, Suiza, Italia, Alemania, México, Polonia, Emiratos Árabes y Brasil. Por zonas, Europa absorbió el 77% del total de las exportaciones a otros mercados, seguida de lejos por América con un 10%, África con un 6% y Oriente Medio con un 4%.

Durante el año, se han consolidado proyectos que han contribuido al incremento de volumen de exportación del mercado español. Este incremento es debido, en gran medida, a los constantes esfuerzos de las fábricas españolas de la Compañía para mejorar en eficiencia y competitividad, con una cada vez mayor orientación a la exportación.

Se mantiene el ritmo inversor

En 2015, Nestlé invirtió en España **60 millones de euros**. Del total, 49 millones se destinaron al ámbito de producción y 11 millones al área de administración, ventas y tecnologías de la información.

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

Hechos destacados

▪ **Desinversiones**

En los primeros días de 2015, Nestlé hizo público el acuerdo alcanzado con el Grupo Findus para la **venta de su negocio de platos preparados congelados LA COCINERA**. La operación incluía la marca y el centro de producción de Valladolid y se hizo efectiva a principios de abril.

También en abril, el Grupo Nestlé informó que había iniciado negociaciones para la **venta de Davigel** al Grupo Brakes, operación de ámbito europeo que se hizo efectiva a primeros de noviembre.

Finalizada la remodelación de Edificio I de la Oficina Central, Nestlé anunció el inicio del **proceso de venta** de la superficie total del terreno que acoge su **sede de Esplugues de Llobregat**, incluidas las edificaciones. El acuerdo alcanzado con Meridia Capital incluye el alquiler a largo plazo, por parte de Nestlé, del Edificio I, que seguirá siendo la Central de Nestlé España.

▪ **Inversiones**

A finales de marzo, se anunció una **inversión de 102 millones de euros** en la fábrica de café soluble de Nestlé en Girona. La inversión, que se materializará entre 2015 y 2017, se destina a la instalación de una nueva línea que permitirá incrementar un 30% la capacidad de producción de café instantáneo. Los nuevos volúmenes se destinarán íntegramente a la exportación, principalmente a otros países europeos.

▪ **Compromiso con la nutrición**

En el marco de sus **10 Compromisos Nutricionales**, Nestlé lanzó *La Salud se Entrena*, una plataforma con diferentes herramientas que ayudan a planificar y mejorar los hábitos nutricionales y el estilo de vida, individualmente y en familia. Además del *Menú Planner* —una herramienta interactiva que tiene como objetivo ayudar a las familias a planificar sus menús semanales—, activo desde 2014, la plataforma cuenta ahora con el *Plan familias*, un programa online de 12 semanas de duración, totalmente personalizado y gratuito, que tiene como objetivo mejorar la calidad de vida de las familias, ofreciendo información, herramientas y consejos personalizados en materia de Alimentación y Nutrición, Actividad física y Hábitos saludables.

Coincidiendo con el **Día Nacional de la Nutrición**, se presentaron los resultados del **II Observatorio Nestlé de Hábitos Nutricionales y Estilo de Vida de las Familias**, según los cuales 7 de cada 10 españoles consideran que se alimentan adecuadamente mientras que los datos demuestran que el 70% de los españoles no realiza las cinco comidas recomendadas al día y el 90% no toma un desayuno completo o no desayuna. Los resultados ponen de manifiesto que existen importantes diferencias entre la percepción y la realidad de nuestros hábitos nutricionales. Los españoles utilizamos todo tipo de excusas para justificar los motivos por los cuales no nos alimentamos suficientemente bien.

▪ **Compromiso con el empleo**

En el segundo año de implantación de la iniciativa europea **Nestlé needs YOUth**, que se compromete a ofrecer 10.000 oportunidades de empleo y 10.000 puestos de prácticas y formación para jóvenes europeos menores de 30 años, entre 2014 y 2016, más de 260 jóvenes han firmado algún tipo de contrato y 213 se han incorporado a programas de formación. A falta de un año para que termine el programa, el objetivo marcado de alcanzar los 1.250 jóvenes beneficiarios en España está muy cerca de alcanzarse.

Los agentes implicados en la implantación de la Formación Profesional Dual coinciden en la necesidad de impulsarla en España, dado que resulta muy beneficiosa tanto para alumnos y empresas, como para la administración. Esta es una de las conclusiones de la **mesa redonda «La formación dual en España. Retos y oportunidades para los jóvenes y las empresas»**, organizada por Nestlé y en la que participaron Guillem Salvans, senior project manager de la Fundación Bertelsmann; la eurodiputada Verónica Lope; Manuel Moreno, responsable de formación de Grupo SEAT y Luis Miguel García Rodríguez, director de Recursos Humanos de Nestlé España.

Al término de la sesión, se formalizó la adhesión de diez empresas proveedoras de Nestlé en España a la iniciativa **Alliance for Youth**, impulsada por la compañía a nivel europeo, cuyo objetivo es crear más de 100.000 oportunidades de empleo entre jóvenes menores de 30 años.

▪ **Compromiso con la sostenibilidad**

En materia de **gestión medioambiental**, Nestlé hizo balance de los últimos 5 años, en los que ha conseguido una reducción del 54,8% en el consumo de agua por tonelada de producto fabricado, del 10% en el consumo de energía y del 4,6% en las emisiones directas de gases de efecto invernadero. Asimismo, ha logrado un radical descenso de la cantidad de residuos producidos, con una disminución del 79% en el total de sus 11 fábricas repartidas en 6 comunidades autónomas. Estos resultados prueban la rigurosa política de gestión medioambiental aplicada por la Compañía, a la que ha destinado 16,5 millones de euros en el periodo 2010-2014, que han sido empleados en programas dirigidos, especialmente, a mejorar la eficiencia energética y asegurar el consumo responsable del agua necesaria para llevar a cabo la producción de alimentos.

Nestlé anunció su decisión de utilizar exclusivamente **cacao sostenible** en la producción de **KitKat**, la primera marca de chocolates a nivel mundial que se compromete públicamente en este sentido. La iniciativa, que se dio a conocer coincidiendo con el 80 aniversario de la emblemática marca, es efectiva desde principios de 2016.

▪ **Conociendo al consumidor**

La tienda situada en la Oficina Central de Nestlé abrió sus puertas al público el 1 de diciembre pasado. Este nuevo enfoque de la tienda, que constituye un gran escaparate de la oferta de productos de Nestlé, permitirá ofrecer a los consumidores la amplia gama de productos e innovaciones y conocerles mejor como compradores. El público externo comprará a precios similares a los que se pueden encontrar en una gran superficie.

▪ **Reputación**

El estudio **Merco** (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa) 2015 situó a Nestlé en la segunda posición en el sector de empresas de alimentación y bebidas. En el global de las 100 empresas analizadas por Merco, Nestlé se situó en el 12º puesto, un lugar muy destacado en un ranking encabezado fundamentalmente por empresas españolas. Asimismo, en el estudio **Merco Personas**, Nestlé se mantiene, por quinto año consecutivo, como mejor empresa para trabajar del sector alimentario y ocupa la décima posición en el ranking general.

Mejoran los resultados de la Región Ibérica

En 2015, también el conjunto de la **Región Ibérica**, que comprende los mercados español y portugués, mejoró los resultados del ejercicio anterior, creciendo un **4,3%** en términos comparables y con unas ventas agregadas de **2.613 millones de euros**. La Región Ibérica sigue estando entre los primeros mercados de Nestlé a nivel mundial.

Nestlé, 150 años de historia

La de Nestlé es una historia con nombre propio, el de Henri Nestlé, el hombre que en el último tercio del siglo XIX creó, en un pequeño laboratorio de farmacia en Suiza, la Harina Lacteada, un producto concebido para combatir la altísima mortalidad infantil de la época y que, al mismo tiempo, sentó las bases de una empresa que ha formado parte de la vida de varias generaciones de españoles.

Han pasado 150 años y el espíritu que inspiró el nacimiento de la compañía fundada por Henri Nestlé permanece intacto. Su compromiso sigue siendo ofrecer productos nutricionalmente equilibrados, destinados a proporcionar una alimentación sabrosa y saludable, y que contribuya a mejorar la calidad de vida de las personas en todas las etapas de la vida.

Nestlé cuenta hoy con la mayor red privada de I+D especializada en nutrición a nivel mundial, compuesta por un total de 39 centros de investigación en los que trabajan 4.800 personas y en los que la Compañía invierte 1.650 millones de euros anuales. En España, Nestlé cuenta con un equipo humano de 5.350 personas y un total de 11 fábricas repartidas en 6 Comunidades Autónomas.