
NESTLÉ⁽¹⁾ EN ESPAÑA 2014

Nestlé logra crecer en un entorno de deflación

- Las ventas en el mercado español crecen un 1,1%.
- Las exportaciones se incrementaron un 0,3% respecto al año anterior.
- Las inversiones ascendieron a 59 millones de euros.

Esplugues de Llobregat, 26 de febrero de 2015.— El año se caracterizó por una gran intensidad promocional, ajustando al máximo los precios para el consumidor pero consiguiendo aumentar la cifra de negocios, que ha alcanzado los **2.102 millones de euros** en 2014, con un **crecimiento del 0,9%** en relación con el ejercicio anterior. El peso de la **innovación** aportó un **13,5%** a la cifra de ventas total.

Las ventas realizadas en el **mercado español** crecieron un **1,1%**, situándose en **1.541 millones de euros**. Cabe destacar el crecimiento de las ventas de productos de posicionamiento popular, con un aumento del 7% en volumen y del 4% en valor.

Positiva evolución de las **exportaciones** que crecieron un 0,3% y sumaron un total de **561 millones de euros**, gracias a la alta competitividad de sus 12 fábricas españolas en las que Nestlé ha seguido invirtiendo.

Por último, las **inversiones**, en su mayor parte destinadas al ámbito de la producción, alcanzaron los **59 millones de euros**.

Marcha de los negocios

La crisis ha seguido presente en el año 2014, lo que ha agudizado la presión comercial, tanto por parte de los clientes como de los consumidores. Por ello, Nestlé se ha volcado en el llamado «círculo virtuoso», que se concentra en la búsqueda de eficiencias que puedan financiar tanto la mayor actividad promocional implementada como una mayor inversión en medios para dar a conocer a los consumidores las innovaciones y renovaciones de sus productos. A la búsqueda de la mejora continua, se suma la continua inversión, especialmente en el ámbito productivo, para asegurar la máxima calidad, requisito imprescindible para consolidar y acrecentar la confianza de consumidores y clientes en las marcas de la Compañía.

Por líneas de negocios, Cafés ha mantenido el liderazgo en el mercado de soluble con el relanzamiento de NESCAFÉ Classic, NESCAFÉ Capuccino y NESCAFÉ 3 en 1, con una nueva identidad visual y recetas mejoradas. Asimismo, se ha conmemorado el 30 aniversario de la emblemática promoción «*Un sueldo para toda la vida*» de NESCAFÉ, con un premio extraordinario y formatos especiales en el punto de venta. En sistemas, NESCAFÉ Dolce Gusto ha seguido creciendo a doble dígito y refuerza su posición de liderazgo en venta de máquinas, sustentada por las nuevas *Oblo* y *Jovía*, y en cápsulas, reforzando la gama de *espressos* con el nuevo Ristretto Ardenza.

⁽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 y Cereal Partners España AEIE (50%).

Por su parte, las ventas de NESPRESSO han evolucionado positivamente, basando su fortaleza en la calidad de sus *Grand Crus* y la continua innovación. En 2014, lanzó tres especialidades Limited Edition: *Cauca*, *Santander* y *Cubañía*; tres nuevas Variations temporales: *Apple Crumble*, *Hazelnut Dessert* y *Chocolate Mint*; y una Special Reserve, *Maragogype*, para los amantes del buen café.

En Chocolates, Nestlé mantiene el liderazgo de la categoría, destacando la buena evolución de marcas emblemáticas como NESTLÉ Extrafino, NESTLÉ Postres o KIT KAT. Por su parte, NESQUIK consiguió excelentes resultados —acortando la distancia con su principal competidor— comunicando la superioridad nutricional del producto con la incorporación de OPTISTART como principal ventaja competitiva.

En Lácteos, la Leche Evaporada IDEAL sigue liderando su mercado con crecimientos de doble dígito y ha conseguido estar presente en más de 300.000 nuevos hogares.

En la gama de Culinarios, durante el año 2014 ha continuado la alta tasa de crecimiento de los Platos Preparados Deshidratados MAGGI, a los que se han añadido nuevas variedades que deberán fortalecer la categoría. A destacar la consolidación de Jugoso a la Sartén de MAGGI, que refuerza el mundo de ayudas culinarias, el lanzamiento de la gama Cuor Cremosi de BUITONI, que mejora la oferta en el segmento de pasta refrigerada, la positiva evolución del segmento de Pizzas, fruto de la consolidación del concepto Bianca y el lanzamiento de la nueva Pizza Barbacoa, así como la excelente dinámica de la gama de productos LITORAL.

En 2014, el negocio de Helados lanzó su primera e innovadora campaña 100% digital «*Llena la calle de vida*» con la que logró casi 300.000 descargas y 11 millones de visualizaciones. Esta nueva forma de acercarse al consumidor, el continuo esfuerzo en innovación y la intensa labor de investigación y desarrollo de productos en línea con el concepto *Nutrición, salud y bienestar* han sido los tres motores que han permitido ganar cuota de mercado, tanto en el canal Fuera del Hogar como en el sector Retail.

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

Por su parte, Nestlé HealthScience evolucionó muy favorablemente tanto en el ámbito de la prescripción médica, vinculado a la Nutrición Clínica, como en el mercado de venta directa a consumidores, con el apoyo de campañas de comunicación en medios de las gamas de MERITENE y OPTIFAST. Las ventas de esta división han tenido un crecimiento significativo en el año 2014.

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

Nestlé Purina PetCare ha tenido una evolución muy positiva gracias a la innovación y a numerosas acciones con sus clientes para desarrollar la categoría. En el canal especializado, cabe destacar el relanzamiento de las marcas emblemáticas DOG CHOW y CAT CHOW, tras 13 años de ausencia, completando así el portfolio de marcas Purina. Su relanzamiento se ha basado en la innovación y en la diferenciación, con una formulación completa y equilibrada, y el aporte de prebióticos naturales. Asimismo, se ha reforzado la innovación dentro del segmento de alimentación con especialidades de PURINA ONE *My Dog Is...* para perros de razas pequeñas; GOURMET Mon Petit, una nueva gama de alimentación húmeda para gatos en raciones individuales, y DELIBAKIE, una nueva marca de galletas para perros.

En Cereal Partners España ha sido un año de conquista de posición de mercado. La gama de Cereales ha aumentado su cuota de mercado, tanto en el segmento Adultos, con FITNESS, como en el segmento Niños, con CHOCAPIC y LION, en el cual ha logrado liderazgo. A finales de año, en línea con su compromiso continuo con la calidad, el sabor y la nutrición, Nestlé lanzó los primeros cereales de maíz libres de gluten.

Nestlé Professional, especialista en soluciones para consumo Fuera del Hogar, continúa consolidándose en Bebidas como especialista en Hoteles con la solución NESCAFÉ Alegria, basada en facilitar eficiencia operacional y unas consumiciones de calidad. En bebidas frías, continuó reforzando la gama desarrollada para Burger King. En cuanto a Alimentación, el impulso de las gamas de *toppings* para Restauración y de *countlines* han sido los pilares de desarrollo en 2014.

Davigel, negocio especializado en productos elaborados para los profesionales de la restauración, continúa con el desarrollo de su programa de apoyo a Hoteles a los que ayuda a reorganizar sus cocinas con su «*Sistema Davigel*» y sigue expandiendo con éxito su estrategia de ofrecer soluciones integrales a sus clientes, reforzada con una fuerte innovación y el lanzamiento de su nueva web de soluciones.

Las exportaciones, en línea con el ejercicio anterior

La cifra de negocio de las exportaciones de Nestlé España en 2014 fue de 561 millones de euros, con un ligero crecimiento del 0,3% respecto al año anterior, que contribuyó de manera favorable a la cifra de negocios global, representando un 27% del total.

Por categorías de productos, la mayor cifra de negocio corresponde a NESCAFÉ Dolce Gusto, que crece un 14% respecto al año anterior, seguido por café soluble, café verde descafeinado, productos de nutrición Infantil, tabletas de chocolate, productos lácteos y helados.

Los países de destino han sido 62 en todo el mundo. El 74% de las exportaciones se han concentrado en 10 países que, de mayor a menor volumen, son Francia, Reino Unido, Portugal, Suiza, Italia, Alemania, Grecia, Polonia, México y República Checa. Por continentes, Europa absorbió el 81% del total de las exportaciones a otros mercados, seguida de lejos por América con un 6%, África con un 5% y Oriente Medio con un 4%.

En 2014 se han puesto en marcha y se han consolidado proyectos que han aportado un considerable volumen de exportaciones por parte del mercado español. A destacar, el inicio de la exportación de café verde descafeinado tipo arábica a Nestlé México —que ha incrementado la cifra de negocio de café verde descafeinado en un 9%— y que América se haya situado como el segundo continente que genera más cifra de negocio de exportación, después de Europa. Igualmente remarcable es la consolidación de los volúmenes de exportación de Leche condensada a Argelia, Marruecos y Túnez.

Estos buenos resultados en el capítulo de exportaciones se deben, en buena medida, a los constantes esfuerzos de las fábricas españolas de Nestlé por alcanzar una mayor eficiencia y competitividad, que han contribuido a la consolidación de las exportaciones como un pilar para el desarrollo de las fábricas españolas.

Crece las inversiones

En 2014, Nestlé invirtió en España 59 millones de euros. Del total, 46 millones se destinaron al ámbito de producción y 13 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, Chocolates y Nutrición infantil.

Hechos destacados

En el marco 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, Nestlé España ha firmado un nuevo convenio de Formación Dual con la Consejería de Educación de la Generalitat de Cataluña y ha recibido, 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 España, se estima que un total de 1.250 jóvenes se beneficiarán de esta iniciativa en el periodo 2014 - 2016.

Coincidiendo con el Día Mundial de la Nutrición, se hicieron públicos los resultados del **Observatorio Nestlé de Hábitos Nutricionales y Estilo de Vida de las Familias**, que revelaron carencias en lo que se refiere a buenos hábitos alimentarios entre las familias españolas, poniendo de manifiesto, por ejemplo, un consumo de frutas y verduras considerablemente inferior al recomendado y una clara tendencia a la improvisación del menú familiar. El estudio, promovido por Nestlé, fue realizado por la firma de investigación de mercados IPSOS en base a un cuestionario diseñado por la Fundación Thao y el doctor Helmut Schröder, investigador senior del Grupo de Riesgo cardiovascular y Nutrición del Instituto Hospital del Mar de Investigaciones Médicas (IMIM).

En el marco de sus *10 Compromisos Nutricionales* y vinculado al que hace referencia a la educación nutricional y hábitos de vida saludable, Nestlé ha puesto a disposición de sus consumidores el **Menú Planner**, una herramienta interactiva que tiene como objetivo ayudar a las familias a planificar sus menús semanales de forma sencilla y asegurar que éstos sean nutricionalmente equilibrados. El Menú Planner (www.nestlenuplanner.es) permite asegurar el equilibrio nutricional en las raciones diarias y semanales de los alimentos (frutas, verduras, legumbres, carnes, pescados, etc.) y en la distribución de calorías por tipos de nutriente (50-55% de energía procedente de hidratos de carbono, 15% de energía procedente de proteínas y 30-35% procedente de grasas).

Asimismo, con el objetivo de dar a conocer tanto sus últimos avances en el terreno de la nutrición como el compromiso adquirido ante la sociedad en lo que se refiere a la mejora de la calidad nutricional de sus productos, la Compañía puso en marcha una **campaña de comunicación** en torno a sus **10 Compromisos Nutricionales**, entre los que se encuentran la reducción de sal, la limitación de calorías y la eliminación de las grasas hidrogenadas en sus productos. La campaña se planteó en dos fases: una primera, de carácter corporativo, recordando el compromiso de Nestlé con la nutrición desde sus orígenes, y la segunda vinculada a la difusión de los diferentes compromisos.

Uno de los *10 Compromisos Nutricionales* hace referencia a promover la formación de sus empleados en nutrición y hábitos de vida saludables, facilitándoles las herramientas y el conocimiento necesario para que se conviertan en embajadores de la Compañía en su entorno. En este marco, se llevó a cabo, en centros comerciales de Carrefour con sede en Madrid, Cataluña, Valencia y Cantabria, la actividad **Embajadores nutricionales**, en la que participaron más de 220 trabajadores de Nestlé que se convirtieron en embajadores del compromiso de la Compañía con una nutrición saludable.

En el negocio de alimentos y cuidados para mascotas, las emblemáticas marcas **DOG CHOW y CAT CHOW volvieron al mercado español** tras 13 años de ausencia. Tras la adquisición de Ralston Purina, a nivel internacional, por parte del Grupo Nestlé en 2001, las marcas de Purina quedaron temporalmente fuera del catálogo de productos de Nestlé en el mercado español. En 2010, Nestlé Purina PetCare España incorporó a su oferta parte de las marcas de Purina y ahora, con la vuelta de DOG CHOW y CAT CHOW, la Compañía completa su portafolio de marcas del histórico líder del mercado español.

En el capítulo de aniversarios, Nestlé ha celebrado en 2014 el **75 aniversario de su fábrica de Pontecesures** (Pontevedra), una de las más veteranas de Nestlé en España. Inaugurada en 1939, hoy la fábrica tiene una capacidad de producción de 50.000 toneladas anuales y su plantilla está compuesta por más de 160 personas. En 2014, la fábrica ha producido 36.700 toneladas de leche condensada, elaborada con leche fresca procedente de

explotaciones ganaderas de Galicia, y ha exportado el 49% de su producción a otros mercados de Europa, Asia, África y Oceanía. Desde 2012, es la única fábrica europea de la Compañía dedicada a la elaboración de leche condensada.

Por su parte, el **Tomate frito SOLÍS ha festejado 50 años** de presencia en la despensa de los españoles. SOLÍS está presente el mercado desde mediados del siglo XX. Inicialmente, fue conocida como marca de una Leche de almendras y, en la década de los 60, obtuvo un gran éxito comercial con el lanzamiento de la Mayonesa SOLÍS. Pero fue hace ahora 50 años, en 1964, cuando SOLÍS lanza el primer Tomate frito del mercado español, una auténtica revolución en el segmento de las ayudas culinarias de la época del que, en sólo dos años, se vendieron 2 millones de unidades.

Coincidiendo con el 50 aniversario del lanzamiento del tomate frito SOLÍS en España, la fábrica de Nestlé en Miajadas (Cáceres), dedicada a la producción de especialidades a base de tomate bajo las marcas SOLÍS y BUITONI, ha optado por la producción integrada de tomate, que asegura una agricultura sostenible a largo plazo, en el marco de la iniciativa **«Solís Responsable»**. Se trata de un modelo de gestión en virtud del cual la fábrica trabaja en estrecha colaboración con los agricultores y sus proveedores de tomate —materia prima que procede íntegramente de la Vega del Guadiana—, lo que permite aprovechar al máximo los recursos y mecanismos de producción naturales que aseguran una agricultura sostenible, utilizando métodos que hacen compatibles la productividad de las explotaciones agrícolas, las exigencias de la sociedad y la protección del medio ambiente.

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 incluye la marca y el centro de producción de Valladolid, donde se elabora la gama de productos congelados de LA COCINERA. El acuerdo está sujeto a la aprobación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.

El estudio **Merco** (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa) 2014 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 ascendió seis posiciones y se situó en el 13º puesto, un lugar muy destacado en un ranking encabezado fundamentalmente por empresas españolas.

A nivel internacional, el Grupo anunció, entre otros cambios organizativos, la **redefinición de la Zona Europa** que, desde el pasado 1 de octubre, incorpora el Magreb, Oriente Medio, la región Nordeste de África, Turquía e Israel y pasa a denominarse Zona EMENA (Europe, Middle East and North Africa). **Luis Cantarell** ha sido designado para dirigir la nueva Zona EMENA, cuya ampliación deberá redundar en una mejor coordinación y un mayor potencial de oportunidades para el mercado español en Oriente Medio y la región Nordeste de África.

Continuidad en los resultados de la Región Ibérica

En 2014, también el conjunto de la Región Ibérica, que comprende los mercados español y portugués, logró mantener los resultados del ejercicio anterior, creciendo un 0,4% y con unas ventas agregadas de 2.543 millones de euros. La Región Ibérica sigue estando entre los primeros mercados de Nestlé a nivel mundial.