

---

## NESTLÉ<sup>(1)</sup> EN ESPAÑA 2011

---

# Nestlé crece en España un 9,3%, gracias a la innovación y al crecimiento de sus exportaciones

- Las exportaciones crecen un 29,6% respecto al año anterior.
- La innovación aporta un 14,3% a la cifra de negocios total.

*Esplugues de Llobregat, 28 de febrero de 2012.*— Pese al complejo contexto en que ha desarrollado su actividad en 2011, Nestlé ha consolidado su tendencia de crecimiento retomada el pasado año, alcanzando una cifra de negocio de **2.085 millones euros**, que se compara con la cifra recalculada<sup>(2)</sup> según el nuevo criterio de 1.908 millones de euros en 2010.

Las ventas realizadas en el **mercado español** totalizaron 1.588 millones de euros y crecieron un 4,2% respecto al año anterior, gracias a la constante inversión en innovación y al apoyo a las marcas más emblemáticas.

Por su parte, las **exportaciones** sumaron un total de 497 millones de euros y crecieron un 29,6% 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, entre las que destacan las realizadas en la nueva fábrica de NESCAFÉ Dolce Gusto en Girona y en la de La Penilla (Cantabria).

La innovación ha sido clave para defender la posición de mercado del conjunto de negocios de la Compañía en el canal Retail, a pesar del constante aumento del peso de las marcas de la distribución a lo largo del ejercicio.

El peso de la innovación sobre la cifra de ventas ha sido de un 14,3% del total, en línea con el año anterior.

---

<sup>(1)</sup> 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.

<sup>(2)</sup> Como anunció en su momento Nestlé SA, desde el 1 de enero de 2011, Nestlé ha cambiado su forma de reportar la cifra de negocio, adaptándola a la interpretación generalmente aceptada de la International Financial Reporting Standards (IFRS). Este cambio implica una reducción de la cifra de negocio, pues se deducen de la cifra de ventas los descuentos así como una serie de retribuciones y promociones a clientes, lo que implica a su vez un incremento en el margen de beneficio. Esta modificación, no obstante, no tiene ningún impacto en el beneficio neto, beneficio por acción, *cash-flow* o partidas en el balance del Grupo.

Como consecuencia de lo anterior y a efectos comparativos, los datos de 2010 figuran en este documento han sido reclasificados con igual criterio.

---

Por otra parte, tras un año 2010 en el que la inversión publicitaria aumentó en un 45%, en 2011, y a pesar de la gran presión sobre los costos, se ha mantenido el mismo nivel de inversión, para garantizar el adecuado apoyo a las marcas clave y a la innovación.

### Marcha de los negocios

Pese al contexto desfavorable, en 2011 se ha seguido consolidando el excelente desarrollo de los negocios de sistemas de Café en cápsulas (NESPRESSO y NESCAFÉ Dolce Gusto), productos culinarios ambiente —destacando el éxito de Directo al Horno de MAGGI, que ha visto diversificada su oferta con tres nuevas variedades—, así como una buena evolución de la gama de lácteos, cereales solubles y para el desayuno, helados en el canal Retail y nutrición clínica.

Entre los lanzamientos de producto más destacados del año, cabe mencionar una nueva gama de tabletas rellenas bajo la marca NESTLÉ EXTRAFINO, la pizza Speciale Forno di Pietra de BUITONI, nuevas variedades de NESCAFÉ Dolce Gusto que cuenta con una oferta de 20 especialidades, purés con trocitos de fruta fresca NATURNES para bebés de más de 1 año, nuevas especialidades de helados amparadas bajo la marca NESTLÉ GOLD y los nuevos cereales de desayuno CHOCAPIC Rellenos, todos ellos muy bien aceptados por los consumidores. También ha tenido una excelente acogida “Pixie” de NESPRESSO, una cafetera más rápida y compacta, que además consume hasta un 40% menos de energía que otras máquinas.

### Impulso a las exportaciones

Las exportaciones, que en su mayor parte tuvieron como destino otras empresas del Grupo Nestlé, especialmente europeas, representaron un 23,8% del total de la cifra de negocios y se situaron en 497 millones de euros, con un crecimiento del 29,6% respecto al ejercicio anterior.

Las exportaciones, que tuvieron como destino 58 países distintos de los cinco continentes, siguen teniendo un elevado potencial a medio y largo plazo, gracias a la notable competitividad de las 12 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, Suiza, Portugal, Reino Unido, Alemania, Italia, Grecia, República Checa, Bélgica y Rusia. Por continentes, Europa absorbió el 90.5% del total de las exportaciones a otros mercados, seguida de Asia con un 4.3%.

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

### Récord de inversiones

En 2011, Nestlé invirtió en España más de 116 millones de euros. Del total, 99,6 millones se destinaron al ámbito de producción y 16,5 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), Valladolid, Araia (Álava) y Pontecesures (Pontevedra). Por negocios, las mayores inversiones se han destinado a los de cafés y chocolates.

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 2012, culminará un proceso de ampliación. Una vez finalizado, la inversión llevada a cabo en la nueva planta desde su entrada en funcionamiento superará los 100 millones de euros.

También la fábrica de La Penilla ha recibido considerables inversiones, entre las que destacan 10,3 millones de euros destinados a la instalación de una nueva moldeadora de bombones dotada con una sofisticada tecnología con la que Nestlé tiene previsto desarrollar nuevas variedades, con diferentes texturas y formas, y 730.000 euros invertidos en la adecuación de las líneas de producción de chocolates para garantizar la ausencia total de trazas de gluten en las tabletas, lo que las convierten en aptas para su consumo por parte de personas que padecen celiaquía.

### Hechos destacados

En el mes de marzo, se inauguró oficialmente la nueva fábrica de NESCAFÉ Dolce Gusto en Girona en un acto que contó con la presencia de SSAARR los Príncipes de Asturias y de Girona, entre otras personalidades. Coincidiendo con este hito, se anunció una nueva inversión de 50 millones de euros destinados a ampliar la superficie de la planta en 3.600 m<sup>2</sup> y aumentar casi un 50% su capacidad de producción, que pasará de 1.700 millones a 2.500 millones de cápsulas anuales, además de generar 150 nuevos puestos de trabajo. Desde el inicio de su actividad en septiembre de 2009, la nueva planta de producción de NESCAFÉ Dolce Gusto ha creado un total de 400 nuevos puestos de trabajo.

Por otra parte, y en el marco del negocio de sistemas de café, NESCAFÉ Dolce Gusto y NESPRESSO han unido sus fuerzas para iniciar el desarrollo de un sistema de recogida selectiva de cápsulas de la mano de los ayuntamientos a través de sus puntos verdes, que en el caso de NESPRESSO se ve complementado con puntos de recogida instalados en sus propias boutiques.

Asimismo, la comunicación en torno al concepto «*A gusto con la vida*» ha seguido consolidándose en todos los canales de comunicación dirigidos al consumidor, viendo ampliada la declinación de la campaña publicitaria a un mayor número de marcas que quedan englobadas en un mensaje corporativo que refleja el liderazgo de Nestlé en Nutrición, Salud y Bienestar.

Es precisamente en el contexto de esta preocupación por la nutrición en el que, al objeto de facilitar la elección en el momento de la compra de los consumidores que padecen celiaquía, se ha iniciado una política activa de identificación de productos sin gluten y se ha publicado en la web de Nestlé ([www.nestle.es](http://www.nestle.es)) un listado con todos los productos sin gluten de las diferentes categorías que la empresa comercializa.

Otra de las iniciativas pioneras de Nestlé ha sido la apertura del *Shopper Experience Centre* en un pabellón situado en el recinto ajardinado de las oficinas Centrales de Nestlé en Esplugues de Llobregat. Dicho centro es un laboratorio de experimentación, análisis y diseño de soluciones para el punto de



Teléfono: 93 480 56 75  
Fax: 93 473 46 48  
e-mail: [Prensa.Nestle@es.nestle.com](mailto:Prensa.Nestle@es.nestle.com)

Gabinete de prensa  
Nestlé España S.A.

---

venta, que tiene como objetivo proponer soluciones enfocadas a hacer crecer las ventas de sus clientes en las diferentes categorías y potenciar la innovación de productos teniendo en cuenta su impacto en el punto de venta.

### 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 2011, el conjunto de la Región Ibérica logró unos buenos resultados, con unas ventas agregadas de 2.608 millones de euros, un 7,8% más que en el ejercicio anterior. Estos resultados, mantienen a la Región Ibérica entre los 10 primeros mercados de Nestlé a nivel mundial.