

NESTLÉ EN 2012¹

EL NEGOCIO DE NESTLÉ

Las grandes cifras

De 2009 a 2012 la crisis continuaba principalmente en Europa. Sin embargo, Nestlé seguía creciendo y teniendo resultados positivos. En 2012, era la empresa líder mundial en el sector de la alimentación y bebidas además de líder mundial en Nutrición, Salud y Bienestar.

En 2011 había facturado más de 83.000 millones de francos suizos² (más de 69.262 millones de euros), teniendo un crecimiento orgánico del 7,5 por ciento y un aumento interno en términos reales del 3,9 por ciento con respecto a 2010³.

Las principales empresas del sector de alimentación y bebidas en 2011 eran Pepsico que facturó unos 65 mil millones de dólares, Kraft Foods con unas ventas de 55 mil millones de dólares, Coca Cola con una facturación de casi 50 mil millones de dólares, Unilever con aproximadamente 30 mil millones de dólares, al igual que Mars, y tras ellas, Danone con algo más de 25 mil millones de dólares de facturación.

Nestlé tuvo un beneficio neto en 2011 de 9.487 millones de francos suizos (7.860 millones de euros), un descenso del 73,18 por ciento con respecto a los 35.384 millones de francos que ganó en 2010, aunque realmente la cifra representaba un aumento del 8,1 por ciento frente al año anterior si se excluía del beneficio de 2010 los ingresos de más de 20.000 millones de euros por la venta a Novartis de Alcon.

¹ Suplemento de la División de Investigación del Instituto Internacional San Telmo, España. Preparado por el profesor Antonio García de Castro y la asistente de investigación D^a Rocio Reina Paniagua del Instituto Internacional San Telmo.

Copyright © Saeptiembre 2013, Instituto Internacional San Telmo. España.

No está permitida la reproducción, total o parcial, de este documento, ni su archivo y/o transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro o por otros medios, sin la autorización expresa y escrita del Instituto Internacional San Telmo.

² Tipo de cambio Euro/Dólar a 31 de diciembre de 2010 era de 1,33

³ Tipo de cambio Euro/Dólar a 31 de diciembre de 2011 era de 1,29

El beneficio por acción se situó en 3,08 francos (2,55 euros), un aumento del 7,8 por ciento en divisas constantes, y el dividendo propuesto para los accionistas fue de 1,95 francos por título, frente a los 1,85 francos por acción en 2010. En los Anexos 1 y 2 se encuentran la cuenta de resultados y el balance de situación de 2010 y 2011.

Para 2012, Nestlé preveía un crecimiento orgánico de entre el 5 y el 6 por ciento. Paul Bulcke, Consejero Delegado de Nestlé, comentaba:

"El 2011 ofreció buenos resultados. Fue un año de desafíos y no esperamos que 2012 sea más fácil. Hemos seguido invirtiendo para el futuro y hemos reforzado nuestras capacidades en todo el mundo".

En el primer semestre de 2012, Nestlé había obtenido un beneficio neto de 5.100 millones de francos suizos (4.200 millones de euros), un 8,9 por ciento más que en el mismo periodo de 2011.

Esos resultados confirmaban la previsión de crecimiento que habían presentado. En ese semestre de 2012, su crecimiento orgánico había llegado al 6,6 por ciento, y el aumento de su cifra de negocio había alcanzado el 7,5 por ciento, sumando 44.100 millones de euros (36.700 millones de francos suizos).

Nestlé en el mundo

Nestlé tuvo un desarrollo internacional desde su fundación y en los últimos años había ido reforzando globalmente sus posiciones de mercado. Una porción cada vez mayor del crecimiento de Nestlé provenía de los mercados emergentes, de donde procedían cerca de 40 por ciento de sus ingresos en 2012, esperando que ese porcentaje siguiera subiendo en los siguientes años. Del crecimiento de más de un 6 por ciento que se había alcanzado en el primer semestre de 2012, un 12,9 por ciento correspondía a los mercados emergentes y un 2,6 por ciento a los países desarrollados. En el Anexo 3 aparece un cuadro que recoge los resultados por zonas y productos.

Paul Bulcke explicaba de los países emergentes: *"Ellos están creando una nueva clase media y están desarrollándose rápidamente, mientras que los países desarrollados están desacelerándose debido a las crisis de la deuda".*

Paul Bulcke señalaba también: *"Estamos abriendo nuevas rutas hacia mercados de manera continúa para llegar a los consumidores emergentes, y utilizando nuevos medios de comunicación, para aumentar tanto nuestro compromiso con los consumidores como la rentabilidad de nuestra inversión en marcas".*

En 2011 las ventas en la Zona América habían sido de 26,8 mil millones de francos suizos, con un crecimiento orgánico del 6,2 por ciento, un 1,1 por ciento de crecimiento interno real; y un 18,4 por ciento de margen de beneficio. La Zona había logrado crecer tanto en América del Norte, manteniendo en USA el liderazgo en pizzas congeladas y alimentos para mascotas (a pesar de la debilitada confianza del

consumidor) como en América Latina, donde los crecimientos eran de doble dígito con una demanda fuerte, destacando México sobre el resto de mercados.

Las ventas en el primer semestre de 2012 habían sido de 13.400 millones de francos (11.100 millones de euros). Los mayores mercados de Latinoamérica, México y Brasil, habían tenido un buen inicio de año, como también ocurría con el resto de países de Sudamérica, donde los artículos más demandados fueron el café soluble y chocolate.

En Europa las ventas en 2011 habían sido de 15,2 mil millones de francos suizos, con un crecimiento orgánico del 4,0 por ciento y un 1,8 por ciento de crecimiento interno real. El margen de beneficio había sido del 15,6 por ciento. La Zona había conseguido crecer tanto en Europa Occidental como en Europa Central y del Este.

En Europa Occidental, todos los mercados superaron las difíciles condiciones económicas para lograr un crecimiento interno real. Portugal, Italia, Grecia y España alcanzaron conjuntamente un 3,7 por ciento de crecimiento orgánico. Francia, los países del Benelux y Gran Bretaña lograron buenos resultados. Todas las categorías clave crecieron, destacando el café soluble, culinarios, refrigerados, pizza congelada y comida para mascotas.

En Europa Central y Oriental se consiguieron muy buenos resultados en Ucrania, Rumanía y en la región del Adriático. En Rusia y Polonia, las condiciones comerciales habían sido complejas, se estaba pasando de un mercado con la distribución muy atomizada a otro con una mayor presencia de las grandes cadenas de la distribución y “discounters”, y había costado adaptarse al cambio, no ajustando lo suficiente los precios a la nueva situación. A pesar de ello, ya en el primer semestre de 2012 la situación en Rusia había mejorado sustancialmente.

En el primer semestre de 2012 la facturación total mundial estaba siendo de 7.400 millones de francos (6.160 millones de euros), pudiendo mantener los ingresos respecto al año anterior.

Las ventas en 2011 en África, Asia y Oceanía (AOA) fueron de 15,3 mil millones de francos suizos, un crecimiento orgánico de 11,9 por ciento, el 7,9 por ciento de crecimiento interno real y un 18,9 por ciento de margen de beneficio.

La Zona AOA había logrado crecer tanto en los mercados emergentes como en los más desarrollados. La presencia de Nestlé en la región estaba ya arraigada, incluso en cuatro países ya se habían celebrado centenarios: Turquía, en 2009; Filipinas, en 2011, y Malasia e India en 2012.

Los mercados emergentes vivían crecimientos de dos dígitos. Los que más destacaban eran China, India, Pakistán, Norte de África, Centro-Oeste de África (a pesar del conflicto en Costa de Marfil) y Egipto (a pesar de la confusión que existió durante gran parte del año). En un entorno volátil, Nestlé se enfocó a mejorar su distribución, con el objetivo de servir a un millón más de pequeños puntos de venta entre 2010 y 2012. Las