



Você está aqui: [Imprensa](#) > [Releases](#) > Resultado das vendas da Nestlé para os primeiros nove meses do ano: 4,4% de crescimento orgânico, perspectiva anual confirmada

Resultado das vendas da Nestlé para os primeiros nove meses do ano: 4,4% de crescimento orgânico, perspectiva anual confirmada

- As vendas subiram 4,0% para CHF 68,4 bilhões
- 4,4% de crescimento orgânico, 3,0% de crescimento real, todas as três geografias contribuíram
- 1,1% de crescimento orgânico nos mercados desenvolvidos e 8,8% nos mercados emergentes
- Perspectiva de 2013: crescimento orgânico de 5% com melhoria nas margens e ganhos por ação subjacentes em moedas de valor constante.

Paul Bulcke, CEO da Nestlé: “Nosso crescimento real recuperou seu impulso e ampliou sua base em todas as categorias, preços-base e geografias. Em especial, a Europa continua a crescer e a Ásia e a África aceleraram. O ambiente desafiador que enfrentamos agora é o momento exato para reforçarmos as bases de nosso negócio: aquelas que direcionam o crescimento, como inovação, distribuição e envolvimento do consumidor, e aquelas que direcionam o desempenho operacional, como o fortalecimento de nosso portfólio, a melhor alocação de nossos recursos e o aumento de nossa eficiência estrutural. Esperamos que esse impulso de crescimento continuado nos permita entregar aproximadamente 5% de crescimento orgânico no ano todo juntamente com uma melhoria nas margens e ganhos por ação subjacentes em moedas de valor constante”.

Revisão dos Negócios

- Nos primeiros nove meses de 2013, as vendas da Nestlé aumentaram 4,0% para CHF 68,4 bilhões, impactadas por um câmbio negativo de 2,5%. O crescimento orgânico foi de 4,4%, composto por 3,0% de crescimento real e 1,4% de política de preços. As aquisições, excluídos os impostos, adicionaram 2,1% às vendas.
- **O crescimento orgânico** do Grupo foi de 5,1% nas Américas, 0,9% na Europa e 6,9% na Ásia, Oceania e África. Do ponto de vista global, nosso negócio cresceu 1,1% nos mercados desenvolvidos e 8,8% nos mercados emergentes.
- **O crescimento real** foi de 2,0% nas Américas, 1,9% na Europa e 5,8% na Ásia, Oceania e África.

Zona Américas

Vendas de CHF 20,8 bilhões, 5,2% de crescimento orgânico, 1,5% de crescimento real

- O crescimento da zona na América do Norte foi direcionado pelo volume e na América Latina, o preço teve peso maior.
- A **América do Norte** continuou a crescer apesar do ambiente econômico difícil. Na categoria de alimentos congelados, as refeições congeladas Stouffer's tiveram bom desempenho e as pizzas DiGiorno apresentaram ganhos de participação. Lean Cuisine, que introduziu Honestly Good, foi afetada pela

continua retração da categoria. O segmento premium representou um desafio para sorvetes, mas houve forte crescimento nos segmentos snacks e super premium, devido em parte ao novo Häagen-Dazs Gelato Pints. Confeitos apresentou crescimento e ganhos de participação. O segmento de cafés solúveis e os produtos cremosos continuaram a ter bom desempenho, com o recente lançamento da linha Girl Scouts que direcionou o crescimento de Coffee-Mate. Petcare continuou a apresentar forte crescimento com inovações como Tidy Cats Glade Scoop e Light Weight Litter, e contribuições de Dog Chow Light & Healthy e Beneful Healthy Smile.

• A desaceleração das economias na **América Latina** continuou, principalmente em razão de pressões inflacionárias. Nosso negócio resistiu bem com crescimento de dois dígitos na maioria das categorias ajudado pela política de preços. No Brasil, os produtos lácteos à temperatura ambiente tiveram bom desempenho, com destaque para os cereais; e, nos chocolates, Kit Kat continuou a apresentar um forte crescimento de dois dígitos. No México, os negócios de produtos lácteos à temperatura ambiente e culinária tiveram bom desempenho. Nescafé Dolce Gusto apresentou um crescimento muito forte tanto no Brasil como no México. Petcare contribuiu significativamente para o impulso de crescimento da região.

Zona Europa

Vendas de CHF 11,4 bilhões, 0,7% de crescimento orgânico, 2,1% de crescimento real

- Em vista da fraca demanda do consumidor e das pressões deflacionárias, a Zona Europa novamente conseguiu superar o mercado, obtendo um forte crescimento no volume de vendas.
- Na **Europa Ocidental** a região da Grã-Bretanha, a Alemanha, Suíça e Áustria foram os destaques. O Sul da Europa continuou a ser um desafio, apesar de Portugal ter dado sinais de melhora.
- Na **Europa Central e Oriental** a situação econômica também foi difícil, mas a Rússia continuou a crescer solidamente sustentada pelos bons desempenhos nos segmentos de sorvetes, cafés e confeitos.
- Nossas plataformas de crescimento continuaram a ter um desempenho acima do mercado. Nescafé Dolce Gusto ganhou participação de mercado com um crescimento de dois dígitos. Nesquik também apresentou bons resultados. Confeitos cresceu com base em seu sólido começo no início do ano, tendo KitKat como destaque. No segmento de cafés solúveis, Nescafé Gold obteve forte crescimento no volume de vendas. O segmento de pizzas congeladas recuperou sua participação de mercado. A temporada dos sorvetes sofreu o impacto de ser muito curta. As inovações e lançamentos contínuos na Europa Oriental ajudaram o segmento de petcare a impulsionar seu crescimento robusto, com Gourmet, ONE Dry, Proplan e Felix apresentando bons desempenhos.

Zona Ásia, Oceania e África

Vendas de CHF 14,1 bilhões, 5,6% de crescimento orgânico, 5,1% de crescimento real

- A zona apresentou crescimento acelerado apesar do contínuo desaquecimento econômico geral em todos os mercados emergentes, e da interferência de conflitos locais e comoções civis em vários mercados.
- A África Central e Ocidental e a Indonésia apresentaram crescimento de dois dígitos, enquanto a região do Oriente Médio, Índia, Malásia, tiveram sólido crescimento de um dígito cada. A China continuou apresentar crescimento, mas um pouco mais lento. Todas as categorias tiveram bom desempenho, com destaques para RTD, bebidas em pó e produtos lácteos à temperatura ambiente. O chocolate Alpino foi lançado com sucesso na Índia, como parte dos esforços para o desenvolvimento de um segmento premium. Nescafé Dolce Gusto continuou a crescer dois dígitos conforme foi sendo lançado na zona.
- A Oceania e o Japão resistiram bem, apresentando crescimento apesar do ambiente comercial difícil. Nescafé Barista continuou a ter bom desempenho no Japão.

Nestlé Waters

Vendas de CHF 5,7 bilhões, 2,0% de crescimento orgânico, 2,1% de crescimento real

- Nestlé Waters apresentou uma ampla base de crescimento, apesar do ambiente intensamente competitivo com recuperação na Europa e crescimento sustentado na América do Norte e nos mercados emergentes.
- Na **América do Norte**, o crescimento foi liderado por Nestlé Pure Life e pelo desempenho sólido e

constante das marcas premium S.Pellegrino e Perrier.

- O desempenho na **Europa** melhorou com ganhos de participação de mercado por meio de atividades promocionais em condições comerciais difíceis. As marcas premium S.Pellegrino e Perrier também tiveram um bom desempenho.
- Os **mercados emergentes** da América Latina e Ásia cresceram dois dígitos e o Oriente Médio apresentou um crescimento saudável. Nestlé Pure Life e as marcas locais, Erikli, Al Manhal e Ciego Montero, contribuíram.

Nestlé Nutrition

Vendas de CHF 7,5 bilhões, 6,6% de crescimento orgânico, 4,0% de crescimento real

- **Nutrição Infantil** apresentou sólido crescimento com impulso sustentado pelas fórmulas infantis e cereais. Os desempenhos nos mercados emergentes foram bastante fortes com crescimento de dois dígitos. Os Estados Unidos também foram destaque nas fórmulas infantis, com inovações tanto nos segmentos premium como de valor mais acessível direcionando o crescimento de dois dígitos. As refeições e bebidas tiveram bons desempenhos no segmento de sachês nos Estados Unidos e na Rússia, que contrabalançaram um crescimento mais tímido na Europa. Wyeth Nutrition continuou a ter um desempenho em linha com as expectativas, com Illuma e Gold como direcionadores de crescimento.
- **Weight Management** continuou a ser um desafio e **Performance Nutrition** foi reposicionada para se concentrar mais em seu núcleo básico de clientes.

Outras atividades

Vendas de CHF 9,0 bilhões, 5,6% de crescimento orgânico, 4,4% de crescimento real

- **Nestlé Professional** cresceu apesar da queda no consumo fora de casa, especialmente nos mercados desenvolvidos e na China. O Oriente Médio, América Latina, Rússia e Sul Asiático cresceram dois dígitos. O negócio de soluções de bebidas continuou a apresentar forte crescimento.
- **Nespresso** manteve seu impulso, continuando a inovar com os lançamentos de seus novos Grand Cru e investindo em sua expansão geográfica.
- O crescimento da **Nestlé Health Science** acelerou em todas as regiões, liderado por HealthCare Nutrition, aquisições e recentes lançamentos de sucesso. Estes incluíram as barras nutritivas Boost nos Estados Unidos, Nutren Senior no Brasil, Resource 2.5 Compact em vários mercados europeus, suporte semissólido Isocal no Japão e testes diagnósticos Anser ADA da Prometheus nos Estados Unidos.

Perspectiva

Esperamos que o contínuo impulso de crescimento nos permita entregar cerca de 5% de crescimento orgânico para o ano todo juntamente com uma melhoria nas margens e ganhos por ação subjacentes em moedas de valor constante, bem como em nossa eficiência de capital.