Resultado do Ano de 2015 da Nestlé S.A: 4,2% de crescimento orgânico, margem de lucro operacional bruto com crescimento de 10 pontos-base nas moedas de valor constante

fev 18, 2016

• 4,2% de crescimento orgânico e 2,2% de crescimento real.
• Vendas de CHF 88,8 bilhões, impacto cambial de -7,4%.
• Margem de lucro operacional bruto de 15,1%, aumento de 10 pontos-base nas moedas de valor constante.
• Aumento de 6,5% nos ganhos subjacentes por ação nas moedas de valor constante.
• Sólido fluxo de caixa operacional de CHF 14,3 bilhões.
• Aumento dos dividendos propostos para CHF 2,25 por ação.
• Perspectiva para 2016: crescimento orgânico alinhado com 2015 com melhoria nas margens e ganhos subjacentes por ação nas moedas de valor constante, e eficiência de capital.

Paul Bulcke, CEO da Nestlé: "Em 2015 entregamos um crescimento rentável na faixa superior da indústria em um ambiente que ainda é desafiador. Este crescimento rentável apoiou-se nos desempenhos consistentes dos anos anteriores. Nosso crescimento orgânico de 4,2% foi sustentado por um impulso maior no crescimento real combinado com uma contínua melhoria da margem. Além disso, aumentamos ou mantivemos a participação de mercado na maioria de nossas categorias e mercados.

Paralelamente, continuamos a investir no futuro com crescente apoio a nossas marcas e maior desenvolvimento de nossas novas plataformas em nutrição e saúde, além do E-commerce. Mantivemos o foco na gestão do portfólio, mediante a recuperação de nosso negócio de alimentos congelados nos Estados Unidos, a alienação dos negócios não fundamentais e o estabelecimento de uma nova parceria para criar um líder no segmento de sorvetes.

Nossa geração de fluxo de caixa livre situou-se novamente no topo da indústria alimentícia com 11,2% de vendas, como resultado de nosso foco nas margens com disciplina nos gastos de capital e capital de giro. Consequentemente, propomos aumentar os dividendos, exatamente como nos últimos vinte anos.

Prevemos um ambiente comercial em 2016 similar aos anos anteriores, com uma política de preços ainda menos agressiva. Dessa forma, esperamos entregar um crescimento orgânico alinhado com 2015, com melhoria nas margens e ganhos subjacentes por ação nas moedas de valor constante, e eficiência de capital."

Resultados do Grupo

Vendas

• Em 2015, o crescimento orgânico da Nestlé foi de 4,2%, composto por 2,2% de crescimento real

e 2,0% de política de preços.
• Vendas totais de CHF 88,8 bilhões, com impacto cambial de -7,4%. As aquisições, descontados os desinvestimentos, adicionou 0,1% às vendas.
• O crescimento orgânico teve base ampla nas geografias e categorias.
o 5,8% na Zona Américas (AMS)
o 3,5% na Europa, Oriente Médio e Norte da África (EMENA)
o 1,9% na Ásia, Oceania e África Subsaariana (AOA)
• O crescimento real também teve base ampla.
o 2,4%% na AMS
o 2,8% na EMENA
o 1,2% na AOA
• Força contínua nos mercados desenvolvidos com crescimento orgânico de 1,9% e nos mercados emergentes com 7,0%.
• Aumento ou manutenção da participação de mercado na maioria de nossas categorias e mercados.

Lucro Operacional Bruto

• O lucro operacional bruto foi de CHF 13,4 bilhões, com margem de 15,1%, queda de 20 pontos-base na base declarada afetada pelo Franco Suíço forte, aumento de 10 pontos-base nas moedas de valor constante.
• Entregamos esta melhoria de margem ao mesmo tempo em que:
Aumentamos substancialmente nossos investimentos no apoio a nossas marcas, na área digital, em pesquisa e desenvolvimento, e em nossas novas plataformas de nutrição e saúde.
Absorvemos os custos de eventos excepcionais, como o macarrão instantâneo Maggi na Índia.

Lucro Líquido

• Lucro Líquido de CHF 9,1 bilhões. A redução de CHF 5,4 bilhões comparativamente ao ano anterior foi devida, principalmente, ao impacto excepcional da alienação, em 2014, de parte da participação na L'Oréal combinado com a reavaliação da participação na Galderma. Houve também certo impacto cambial.
• Os ganhos declarados por ação de CHF 2,90 caíram 36,1% pelos mesmos motivos.
• Os ganhos subjacentes por ação nas moedas de valor constante aumentaram 6,5%.

Fluxo de Caixa/Capital de Giro

• O fluxo de caixa operacional do Grupo continuou sólido em CHF 14,3 bilhões e o fluxo de caixa livre foi de CHF 9,9 bilhões ou 11,2% das vendas. Isto resultou do nosso foco nas margens e nossa disciplina nas despesas de capital e capital de giro, mostrando a capacidade da Nestlé de entregar um fluxo de caixa muito sólido apesar do ambiente cambial desafiador.
• A média do capital de giro total melhorou 60 pontos-base, de 5,3% das vendas para 4,7%.

Zona AMS

Vendas de CHF 25,8 bilhões, 5,5% de crescimento orgânico, 1,6% de crescimento real; 19,4% de margem de lucro operacional bruto, +80 pontos-base

• O crescimento na Zona ganhou impulso ao longo do ano e as participações de mercado cresceram amplamente tanto na América do Norte como na América Latina.
• Na América do Norte o crescimento acelerou, liderado pela recuperação do negócio de refeições congeladas.
As vendas das novas linhas de Lean Cuisine e Stouffer's foram fortes, sustentadas por tendências de consumo positivas. O segmento de pizzas também acelerou, impulsionado positivamente pela inovação.
No segmento de sorvetes, Häagen-Dazs e snacks continuaram a direcionar o crescimento com novos lançamentos de produtos.
Coffee-mate manteve seu bom impulso por meio da inovação e renovação constante de sabores e

embalagens, bem como uma nova distribuição.
O segmento de Petcare apresentou um desempenho sólido e constante na América do Norte, com Fancy Feast, Purina One e areia sanitária para gatos. O maior apoio às marcas está ajudando a recuperação de Beneful.
• Na América Latina, vimos bons desempenhos em muitos países apesar do ambiente volátil.
No Brasil, nosso negócio obteve crescimento real e orgânico positivo, apesar do ambiente desafiador e recessivo. O café solúvel Nescafé e Nescafé Dolce Gusto, KitKat e Nesfit foram os líderes do crescimento.
O México entregou um bom crescimento em todo o portfólio, ajudado por desempenhos fortes no segmento dos creamers, Nescafé Dolce Gusto, café solúvel Nescafé e produtos culinários.
Outros destaques foram o Chile, liderado por sorvetes e biscoitos, a Colômbia, com produtos culinários, o Peru com Nescafé, e a Região Platina e o Equador com crescimento geral em seus portfólios.
Petcare continuou a ter um impulso de crescimento muito bom em toda a América Latina, beneficiando-se da expansão da capacidade da Argentina e do México.
• Aumentamos os investimentos no apoio ao marketing voltado para o consumidor, e paralelamente melhoramos a margem do lucro operacional bruto graças a um mix de produtos favorável, eficiências operacionais, menores custos de insumos e baixos custos de reestruturação e de litígios.

Zona EMENA

Vendas de CHF 16,4 bilhões, 3,7% de crescimento orgânico, 2,5% de crescimento real; 15,7% de margem de lucro operacional bruto, +50 pontos-base

• A Zona continuou a ter um desempenho acima do esperado nos mercados em suas principais categorias, com contribuições positivas de todas as geografias e boa evolução das participações de mercado apesar da volatilidade econômica e política.
• O desempenho excepcional relativo ao ambiente na Europa Ocidental foi liderado por inovações e renovações de sucesso.
Petcare continuou a entregar crescimento em toda a região com Felix e as rações secas para gatos Purina One.
Nescafé Dolce Gusto e pizza congelada com as marcas Wagner e Buitoni foram os outros direcionadores de crescimento.
Os produtos culinários foram impactados pelo competitivo ambiente de varejo e desaceleração na categoria.
França, Alemanha e Benelux foram os destaques e a Espanha acelerou.
• O crescimento sólido na Europa Central e Oriental foi liderado pela Rússia, Ucrânia e Polônia.
Petcare, Nescafé Dolce Gusto, café solúvel Nescafé e confeitos entregaram um crescimento muito bom em toda a região, alavancando sólidas posições de mercado. o Apesar do contexto comercial difícil, a Rússia teve um bom ano, com crescimento positivo e ganhos de participação de mercado, especialmente no segmento de cafés premium.
• O desempenho no Oriente Médio e Norte da África foi sólido, apesar do ambiente instável. o O café solúvel Nescafé, confeitos e petcare tiveram bom crescimento, o que compensou parcialmente o ambiente comercial mais desacelerado dos produtos lácteos de prateleira.
Arábia Saudita, Kuwait, Catar e Irã contribuíram com um desempenho sólido em geral.
O café solúvel Nescafé e os chocolates lideraram o forte crescimento na Turquia. o As difíceis condições no Iêmen, Líbia e Síria tiveram impacto.
• A melhoria da margem do lucro operacional bruto resultou de uma política de preços cuidadosa e reduções de custo significativas que foram parcialmente reinvestidos em atividades promocionais e de marketing para gerar crescimento futuro.

Zona AOA

Vendas de CHF 14,3 bilhões, 0,5% de crescimento orgânico, -0,1% de crescimento real; 18,4% de margem de lucro operacional bruto, -80 pontos-base

• O desempenho da Zona foi seriamente afetado pelo problema do macarrão instantâneo Maggi na Índia.

• Os mercados emergentes melhoraram gradualmente, com a China mostrando um impulso maior no final do ano.
Na China, nosso reinvestimento no café solúvel Nescafé e nos produtos prontos para beber Nescafé lideraram o crescimento, juntamente com Totole no segmento culinário e os wafers Shark no segmento de confeitos.
Hsu Fu Chi entregou um desempenho sólido em um ambiente econômico muito difícil. Yinlu melhorou, mas precisa de mais tempo.
Na Índia, suspendemos a produção e as vendas do macarrão instantâneo Maggi por cinco meses, enquanto lidávamos com as alegações feitas contra o produto. Começamos a voltar ao mercado em novembro.
O Vietnã e a Indonésia foram os destaques entre os outros mercados asiáticos. o A África Subsaariana entregou um crescimento sólido apesar das pressão dos preços do petróleo mais baixos em vários países. A África do Sul teve bom desempenho.
• Os mercados desenvolvidos tiveram novamente um bom ano, com crescimento na maioria das categorias.
No Japão, os principais direcionadores de crescimento no segmento de bebidas foram Nescafé Dolce Gusto e a máquina barista para o café solúvel Nescafé. KitKat continuou sendo o destaque em confeitos, direcionado pela inovação de novos sabores e formatos. O crescimento na Oceania foi liderado pelo segmento de confeitos, principalmente KitKat, e pelo café solúvel Nescafé e Nescafé Dolce Gusto. Houve, também, benefícios resultantes da melhor gestão dos termos comerciais.
• A margem do lucro operacional bruto da Zona continuou forte e acretiva para o Grupo, apesar dos custos de remoção e destruição do macarrão instantâneo na Índia. A evolução favorável dos custos dos insumos permitiu aumentar os investimentos em apoio ao marketing voltado para o consumidor.

Nestlé Waters

Vendas de CHF 7,6 bilhões, 6,7% de crescimento orgânico, 6,7% de crescimento real; 10,8% de margem de lucro operacional bruto, +110 pontos-base

• Nestlé Waters entregou crescimento real e orgânico de base ampla em todas as geografias, direcionado pela dinâmica e inovação da categoria.
A nossa marca líder para uma hidratação saudável, Nestlé Pure Life, teve desempenho forte.
As marcas internacionais premium Perrier e S.Pellegrino mantiveram seu bom impulso de crescimento, criando valor adicional para a categoria.
Complementando esses desempenhos, nossas fortes marcas locais também contribuíram com um bom crescimento, especialmente Poland Spring nos Estados Unidos, Buxton no Reino Unido, Erikli na Turquia e Sta. María no México.
• A melhoria da margem do lucro operacional bruto deveu-se à combinação de crescimento do volume, contínua melhoria de custo e menores custos dos insumos, o que permitiu aumentar o investimento em nossas marcas.

Nestlé Nutrition

Vendas de CHF 10,5 bilhões, 3,1% de crescimento orgânico, 1,4% de crescimento real; 22,6% de margem de lucro operacional bruto, +110 pontos-base
• O sólido crescimento orgânico da Nestlé Nutrition foi sustentado por um impulso maior no crescimento real durante o ano.
As fórmulas infantis, inclusive leites para a fase de crescimento, apresentaram bom crescimento. Weyth Infant Nutrition manteve a liderança com sua marca premium Illuma. Houve contribuição positiva dos mercados emergentes, em especial a China e o México. Nos mercados desenvolvidos, Espanha e Alemanha foram os destaques, ajudados pela inovação de sucesso na linha NAN.
Os alimentos infantis entregaram um crescimento de base ampla. Os cereais infantis tiveram bom desempenho, com ganhos de participação em especial na América Latina e nos Estados Unidos. Comparações duras e uma política de preços menos agressiva devido ao menor custos dos insumos e ao crescimento mais moderado na categoria em toda a Ásia tiveram impacto.
• O aumento da margem do lucro operacional bruto foi direcionado por um controle rigoroso dos

custos fixos, menor custo dos insumos, os resultados da gestão do portfólio e menores encargos de imparidades. Paralelamente, aumentamos o investimento em nossas marcas.

Outros Negócios

Vendas de CHF 14,1 bilhões, 5,3% de crescimento orgânico, 3,7% de crescimento real; 15,7% de margem de lucro operacional bruto, -330 pontos-base

• O crescimento da Nestlé Professional foi liderado pelos mercados emergentes, particularmente Turquia, Região do Oriente Médio, Rússia, México, Sudeste Asiático e China. A Europa Ocidental continuou a enfrentar desafios no ambiente fora-de-casa. Os direcionadores de crescimento estratégico, soluções em bebidas e condimentos continuaram a ter um bom desempenho. O desinvestimento de Davigel foi concluído em novembro.
• Nespresso entregou um crescimento sólido em todas as regiões em 2015, confirmando sua forte posição nos mercados europeus e continuando a criar impulso na Ásia e nas Américas. Nos EUA, as vendas do sistema VertuoLine, recentemente lançado, aceleraram com o apoio de novas variedades de máquinas e Grands Crus, e a nova campanha de comunicação. O crescimento global foi sustentado por inovações e investimentos significativos em cafés, máquinas e linhas de serviços, bem como em atividades de sustentabilidade, conscientização de marca e expansão geográfica em mercados novos e já existentes.
• Nestlé Health Science apresentou um bom crescimento, liderado pelos fortes desempenhos na Europa, AOA e nos EUA. Consumer Care foi a locomotiva do crescimento, liderado por Boost e Carnation Breakfast Essentials, e pelo desenvolvimento contínuo da linha Meritene na Europa. Medical Nutrition teve bom crescimento, em especial seu portfólio de hipoalergênicos (Alfaré, Althéra, Alfamino) em todas as geografias, e particularmente na China. O crescimento também foi sustentado pela expansão geográfica de Vitaflo e o desenvolvimento contínuo da linha de produtos. Novel Therapeutic Nutrition fez investimentos estratégicos na Seres Therapeutics, uma empresa terapêutica líder na área de microbiomas, paralelamente ao impacto da concorrência dos genéricos sobre o Lotronex.
• Nestlé Skin Health apresentou bom crescimento. Houve resultados muito bons no segmento de produtos Estéticos & Corretivos liderados por Restylane e Azzalure, e em Automedicação, direcionados pelos limpadores e hidratantes Cetaphyl, o tratamento para acne Benzac e pelo contínuo desenvolvimento de extensões da linha. O negócio de produtos sob prescrição médica lançou, com sucesso, o tratamento para rosácea Soolantra e o medicamento mais forte para acne Epiduo Forte, apesar de ter enfrentado a pressão da entrada de alguns genéricos nos EUA e na Europa. Houve o impacto da decisão do negócio de ter uma abordagem mais conservadora com relação à sua política de descontos para medicamentos sob prescrição médica nos EUA, o que resultou em uma despesa extraordinária no terceiro trimestre.
• A margem do lucro operacional bruto de Outros Negócios foi impactada pelos ajustes dos descontos na Nestlé Skin Health, o efeito do Franco Suíço forte sobre a Nespresso e a concorrência dos genéricos sobre o Lotronex. Esses impactos ofuscaram a boa melhoria dos lucros subjacentes em todos os negócios.

Propostas do Conselho para a Assembleia Geral Anual

Na Assembleia Geral Anual de 7 de abril de 2016, o Conselho de Administração proporá um aumento do dividendo de CHF 2,25 por ação. O último dia de pregão com direito a receber o dividendo é 8 de abril de 2016. Os dividendos líquidos serão pagáveis a partir de 13 de abril de 2016. Os acionistas registrados no registro de acionistas com direito a voto em 31 de março de 2016 às 12:00 horas do Horário de Verão da Europa Central (CEST) terão o direito de exercer seus direitos de voto. O Conselho proporá a eleição individual dos atuais membros do Conselho de Administração para um mandato até o final da próxima Assembleia Geral Ordinária. Daniel Borel se aposentará do Conselho por ter chegado ao prazo-limite de 12 anos. Gostaríamos de agradecer sua inestimável contribuição para o sucesso de nossa companhia.

Ademais, o Conselho deseja propor a eleição de Peter Brabeck-Letmathe como Presidente do Conselho de Administração, a eleição individual dos membros do Comitê de Remuneração e a eleição da KPMG como auditores legais até o final da próxima Assembleia Geral Ordinária. O Conselho também submeterá a remuneração do Conselho de Administração e da Diretoria

Executiva à aprovação dos acionistas. Além disso, o Conselho proporá uma redução de capital para cancelar as ações recompradas sob o programa de recompra de ações encerrado em dezembro de 2015.

Perspectiva

Prevemos um ambiente comercial em 2016 similar aos anos anteriores, com uma política de preços ainda menos agressiva. Dessa forma, esperamos entregar um crescimento orgânico alinhado com 2015, com melhoria nas margens e ganhos subjacentes por ação nas moedas de valor constante, e eficiência de capital.

Sobre a Nestlé *– É a maior empresa mundial de nutrição, saúde e bem-estar, com operações em 194 países e fábricas em 86 países. No Brasil, instalou a primeira fábrica em 1921, na cidade paulista de Araras, para a produção do leite condensado Milkmaid, que mais tarde seria conhecido como Leite Moça por milhões de consumidores. A atuação da Nestlé no Brasil abrange segmentos de mercado achocolatados, biscoitos, cafés, cereais, cereais matinais, águas, chocolates, culinários, lácteos, refrigerados, sorvetes, nutrição infantil (fórmulas infantis, cereais infantis e papinhas prontas para o consumo), nutrição clínica, produtos à base de soja, alimentos para animais de estimação e serviços para empresas e profissionais da área de alimentação fora do lar. Atualmente, a rede de distribuição dos produtos cobre mais de 1.600 municípios dos mais diversos tamanhos. A Nestlé Brasil e suas empresas coligadas estão presentes em 99% dos lares brasileiros, segundo pesquisa realizada pela Kantar Worldpanel. A empresa tem 30 unidades industriais, localizadas nos Estados de São Paulo, Minas Gerais, Bahia, Pernambuco, Goiás, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e Espírito Santo. Emprega mais de 21 mil colaboradores diretos e gera outros 220 mil empregos indiretos, que colaboram na fabricação, comercialização e distribuição de mais de 1.000 itens.*

Nestlé faz bem

Siga-nos
•
Facebook Nestlé
•
Twitter Nestlé
Twitter Nestlé Grupo CSV
•
Youtube Nestlé
•
LinkedIn Nestlé
•
Flickr Nestlé
•
Pinterest Nestlé