

Nestlé afirma que la ralentización de la subida de los precios de los alimentos no alivia a los compradores agobiados

El propietario del café Nescafé y del alimento para mascotas Purina pretende ofrecer más promociones para atraer a los compradores. Los comentarios se produjeron al presentar unos resultados del tercer trimestre más débiles de lo esperado, advirtiendo que los consumidores de todo el mundo están retrayendo el gasto incluso cuando las subidas de precios se suavizan.



Saabira Chaudhuri / THE WALL STREET JOURNAL

Los compradores de todo el mundo gastan con más cautela, advirtió Nestlé el jueves, lo que ha llevado a la empresa de alimentos envasados a aumentar las promociones para persuadir a los consumidores a abrir sus billeteras.

“La percepción de los consumidores en todo el mundo, pero especialmente en Estados Unidos, es que los precios de los alimentos son elevados”, declaró en una entrevista Laurent Freixe, director ejecutivo de Nestlé.

Tras haber subido repetidamente los precios para compensar el aumento de los costos en

los últimos años, Freixe indicó que Nestlé ofrecería más descuentos y recortaría los precios para atraer a los compradores a sus productos, que incluyen el chocolate KitKat, el café Nescafé y la comida para mascotas Purina. “Hemos salido de un periodo de alta inflación”, dijo. “El entorno es ahora más intenso”, señaló.

Los comentarios se produjeron cuando Nestlé presentó unos resultados del tercer trimestre más débiles de lo esperado y recortó su previsión de ventas para todo el año, advirtiendo que los consumidores de todo el mundo están retrayendo el gasto incluso cuando las subidas de precios se suavizan.

Nestlé ha registrado un aumento del 1,9% en sus ventas orgánicas del tercer trimestre, sin tener en cuenta los efectos de las divisas y las

fusiones y adquisiciones, por debajo de las previsiones de los analistas, que apuntaban a un incremento del 3,1%. La cifra se compone de un aumento del 0,6% en los precios y del 1,3% en los volúmenes de ventas. La empresa redujo sus previsiones de ventas para el conjunto del año al 2%, frente al objetivo anterior de al menos el 3%.

Los resultados son los primeros desde que Freixe sustituyó a Mark Schneider, que fue cesado inesperadamente en el verano (del hemisferio norte) tras la ralentización del crecimiento de las ventas y la caída del precio de las acciones de Nestlé.

“La demanda de los consumidores se ha debilitado en los últimos meses y esperamos que el entorno de la demanda siga siendo débil”, declaró Freixe el jueves.

Una de las áreas en las que más se ha ralentizado el crecimiento ha sido el negocio de cuidado de mascotas de Nestlé, que incluye marcas como Purina y Fancy Feast. Durante años, esta categoría había sido una de las más fuertes de la empresa. El negocio registró un aumento orgánico de las ventas del 1,3% en el último trimestre. Los precios cayeron tras una oleada de promociones por parte de los minoristas, lo que supone un cambio respecto a las subidas de precios que han ayudado a Nestlé en los últimos años.

La directora financiera de Nestlé, Anna Manz, sostuvo que los dueños de mascotas en EE.UU. están cambiando a marcas más baratas, algunas dentro de la propia compañía. “A corto plazo, la gente está limitada por el precio”, explicó. “Los minoristas quieren hacer más promociones”, agregó.

Los alimentos congelados en EE.UU., una categoría que normalmente obtiene gran parte de sus ventas de los consumidores de ingresos más bajos, han tenido dificultades. Nestlé comentó que la competencia era particularmente intensa en el pasillo de pizza, y que más personas están cocinando desde cero en lugar de comprar comidas preparadas.

Manz detalló que Nestlé había estado utilizando cuidadosamente la analítica para op-

timizar las promociones, fijando los precios de los productos a un nivel lo suficientemente bajo como para atraer a los compradores a sus marcas, al tiempo que permitía a la empresa imponer el precio más alto posible.

En los dos últimos años, los estadounidenses han gastado más de sus ingresos en alimentos que en tres décadas. Los precios de los alimentos también se han convertido en un tema candente en la campaña electoral de cara a las elecciones presidenciales de noviembre en Estados Unidos.

Nestlé declaró que los precios globales habían bajado un 1,1% en Norteamérica en el tercer trimestre, y que los descuentos se habían intensificado tras un periodo de “enormes” subidas de precios en algunas categorías.

La empresa también indicó que estaba viendo la debilidad de los consumidores en otras partes del mundo.

En Europa, algunos de los productos de café de Nestlé han sido retirados de la lista por los minoristas, que se han resistido a los intentos de la empresa de subir los precios. Esto, unido a la escasa demanda de los consumidores, se tradujo en un descenso del 0,3% en los volúmenes del tercer trimestre en el región, aunque los precios subieron un 1,4%.

Nestlé afirmó que muchos consumidores de su zona de Asia, África y Oriente Medio siguen evitando las marcas mundiales. Las empresas multinacionales se han enfrentado a boicots en países de mayoría musulmana por parte de personas enfadadas por lo que consideran un apoyo de las marcas occidentales a Israel, tras la invasión de Gaza por parte de este país.

En un intento por reanimar la fortuna de Nestlé, Freixe ha dicho que se centrará en ganar cuota de mercado, invirtiendo más en marcas e impulsando menos innovaciones de producto, aunque mayores, un cambio táctico en el que también han hecho hincapié rivales como Unilever.

El jueves, Freixe también anunció una reestructuración destinada a aumentar la agilidad y la responsabilidad. Los cinco jefes de zona de Nestlé se reducirán a tres, todos ellos ubicados en la sede central de la empresa en Vevey (Suiza).

Aun así, los inversores mantienen la cautela. Las acciones de Nestlé han caído aproximadamente un 6% desde que Freixe asumió el cargo de director ejecutivo a principios de septiembre. El jueves, los títulos subieron un 2,5% en Suiza.

David Hayes, analista de Jefferies, espera que la empresa se enfrente a preguntas sobre sus previsiones a medio plazo de crecimiento de las ventas de entre el 4% y el 6%, en una jornada de mercados de capitales el mes que viene. Según Hayes, las previsiones actuales de Nestlé parecen estar desfasadas unos 10 años, y añadió que Nestlé y otras empresas de productos de consumo se enfrentan a un deterioro de la situación tras dos años de subidas de precios. WSJ

Traducido del idioma original por PULSO.