

JORDI LLACH

DIRECTOR GENERAL DE NESTLÉ ESPAÑA

“Nuestro rol como fabricantes es ir más allá de competir en precio”

Balance 2025

2025 ha sido un año de crecimiento sólido para Nestlé España, con un peso creciente de las exportaciones, que ya representan buena parte de nuestro negocio. También de máxima inversión industrial, reforzando nuestras fábricas con 96 millones de euros, la cifra más alta de la última década. Todo ello en un contexto geopolítico y de costes muy complejo, que nos ha exigido mucha disciplina, eficiencia y priorización.

Perspectivas 2026

Nuestro foco para 2026 pasa por seguir defendiendo y ganando cuota de mercado y acelerar la competitividad de nuestras plantas, que son un referente de eficiencia industrial. La ambición es clara: seguir creciendo, proteger nuestras marcas y acelerar la innovación, manteniendo la sostenibilidad como eje transversal.

Horizontes

El año 2026 estará marcado por la búsqueda de equilibrio entre propuesta de valor y accesibilidad. El consumidor está más informado, es más exigente y espera soluciones que cuiden su salud sin renunciar al placer, con transparencia y trazabilidad en toda la cadena alimentaria. Ya no hablamos solo de comprar productos, sino de elegir estilos de vida. La clave será agilidad y capacidad de respuesta, porque el contexto seguirá siendo volátil, desde las materias primas hasta los hábitos de compra.

Pilares estratégicos

Nuestra estrategia se apoya en tres grandes ejes. El primero es la innovación, con nuevos productos y formatos para un consumidor diverso. El segundo, la alimentación sostenible, para llegar a las 0 emisiones netas en 2050. Por último, la digitalización y los datos de calidad, apoyados por la inteligencia artificial, que ya forma parte de nuestra cadena de valor.

Marcas

Las marcas son más relevantes que nunca. Nuestro rol como

fabricantes es ir más allá de competir en precio. Tenemos que construir marcas y productos irresistibles para el consumidor. En Nestlé lo vemos cada día: cuando una marca resulta relevante, útil y deseable, cuando el consumidor la elige porque aporta un valor claro y diferencial, es capaz de crecer incluso en entornos de máxima presión y de expansión de la marca de distribución.

Innovación

La innovación es un motor transversal para Nestlé. No solo se trata de lanzar nuevos productos, sino también de transformar procesos, servicios y experiencias. Innovar es combinar ciencia, tecnología y escucha activa del consumidor, y hacerlo con agilidad. Trabajamos con la mayor red privada de I+D de la industria alimentaria, pero con una ejecución muy local. Creemos en una innovación más enfocada, relevante y sostenible.

Personas

Las personas son nuestro mayor activo. Todo lo que logramos es posible porque tenemos equipos comprometidos, diversos y muy preparados. Nuestro crecimiento pasa por tener equipos capaces de tomar decisiones más rápidas, trabajar con datos, colaborar entre áreas y anticipar lo que viene. Cuando ponemos a las personas en el centro, el negocio crece de forma sostenible y con propósito.

Desafíos

Nuestros desafíos se concentran en cuatro áreas: agilidad y adaptabilidad en un entorno de costes, normativas y hábitos muy cambiante; transformación digital, integrando IA y analítica en cada proceso; personalización de la oferta, acompañando al consumidor en salud, bienestar, accesibilidad y nuevas dinámicas de consumo; y sostenibilidad con competitividad, avanzando rápido hacia modelos regenerativos y circulares sin perder eficiencia.

