

NESTLÉ

ECOINNOVACIÓN
PROCESOS

EMPRESA

SECTOR Alimentación

Nº EMPLEADOS 5.350 ⁸

PAÍS España

FACTURACIÓN 2.166 M€ ⁸

Nestlé

Solís es una marca que está presente en el mercado español desde 1964, cuando fue lanzado el primer tomate frito del mercado que supuso una auténtica revolución en el segmento de las ayudas culinarias de la época. En 1985, tras una compra internacional, Nestlé pasó a ser propietaria de la marca, la cual es actualmente una de las líderes en su sector. En España, la multinacional cuenta con 11 centros de producción distribuidos en seis Comunidades Autónomas, donde el 44% de la producción total es destinada a la exportación, principalmente a países europeos.²

ESTRATEGIA APLICADA

SOLÍS HA APOSTADO POR LA PRODUCCIÓN LOCAL E INTEGRADA DE TOMATE PARA ASEGURAR SU VIABILIDAD A LARGO PLAZO

CONTEXTO ^{3,4,5}

En el mercado alimentario actual **las marcas blancas están ganando cada vez más terreno gracias a sus bajos precios**. En España, este tipo de marcas ya representan el 36% de los productos que se venden en los comercios y se estima que pueden llegar a una cuota de mercado de hasta el 50%. Frente a esta situación, **Nestlé ha optado** por diferenciarse del resto para mantener su cuota de mercado mediante la iniciativa Solís Responsable, que apuesta **por la agricultura local y de bajo impacto ambiental**. Esta iniciativa está alineada con los principios de Nestlé, según los cuales es posible hacer negocio proporcionando valor compartido a largo plazo.

DESARROLLO DE LA ECOINNOVACIÓN ^{2,3,6}

A finales de 2014, Nestlé lanzó al mercado 'Solís Responsable' una iniciativa que apuesta por un modelo de gestión fundamentado en el uso de materias primas locales procedentes de cultivos ecológicos y de proximidad. Además, se promueve la recolección de los tomates en su punto de madurez óptimo y su procesado inmediato que asegura unas excelentes características organolépticas. Este modelo de gestión aboga por **aprovechar al máximo los recursos y mecanismos de producción naturales asegurando a largo plazo una agricultura sostenible**, compatibilizando la productividad de las explotaciones agrícolas, las exigencias de la sociedad y la protección del medio ambiente. Para la consecución de este proyecto, Nestlé inició las primeras pruebas piloto en 2012. A lo largo de estos años, la empresa ha desarrollado las directrices de referencia sobre el sistema de producción, ha llevado a cabo talleres con los campesinos y pruebas piloto en 80 parcelas de 20 propietarios diferentes, con una superficie total de 1000 ha. Además, ha realizado un gran esfuerzo en las campañas de comunicación.



“SABEMOS QUE ESTE TIPO DE INICIATIVAS, BASADAS EN LOS SISTEMAS DE PRODUCCIÓN INTEGRADOS, SON CADA VEZ MÁS VALORADAS POR EL CONSUMIDOR TANTO A NIVEL INTERNACIONAL COMO EN NUESTRO PAÍS.”³

- Felipe Antón.
Brand Manager de Solís

laboratorio
ecoinnovación



RESULTADOS PRINCIPALES

EN 2015 LAS **VENTAS DE SOLÍS HAN CRECIDO UN 2,8%** EN VALOR, LO CUAL HA CONTRIBUIDO AL AUMENTO DE UN 1,1% DE LA FACTURACIÓN DE NESTLÉ EN ESPAÑA.^{7,8}

SE HAN **AHORRADO 255 MILLONES DE LITROS DE AGUA**, EQUIVALENTES AL CONSUMO DE 58.000 HABITANTES Y CON UN AHORRO ESTIMADO EN 75.000 EUROS.^{9,10}

LOS PRODUCTORES EMPLEAN UN **31% MENOS DE FERTILIZANTES Y UN 25% MENOS DE OPERACIONES PARA EL CONTROL DE PLAGAS.**⁹

AUMENTO COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL



MERCADO

La iniciativa ha permitido recuperar las ventas. Sin ella, la marca corre el riesgo de ser desplazada por las marcas blancas.¹



REPUTACIÓN

· El cultivo de tomate dispone del Certificado de Conformidad SAI (Sustainable Agriculture Initiative) GLOBAL, que verifica la obtención de productos agrícolas de alta calidad mediante el uso de métodos y prácticas más sostenibles.⁹

· Los consumidores valoraron positivamente la iniciativa; las visitas a la web Solís Responsable han aumentado en 2015 hasta las 213.000 visitas, un 40% más que el año anterior.^{1,3}



RIESGO

Gracias al trabajo con los proveedores locales se ha disminuido su dependencia de recursos escasos como son el agua o el acceso a los productos fitosanitarios.⁹

BENEFICIOS PARA EL CLIENTE



FUNCIONAL

Al ser cultivos de proximidad, su procesado es inmediato, logrando unas características organolépticas óptimas para el producto.²



SOCIAL

Solís ha apostado por la producción local, comprometiéndose con la agricultura y economía locales.⁹

BENEFICIOS PARA EL MEDIO AMBIENTE



RESIDUOS

En 2014 se redujeron en un 24% los residuos generados por tonelada producida respecto al año anterior.⁹



AGUA

Se ha logrado una reducción del 33% del agua de riego.⁹

REFERENCIAS CASO PRÁCTICO: NESTLÉ

1 - Nestlé (2015). *Modelo de creación de valor compartido y ecoinnovación -presentación oral-*.

2 - Nestlé (2014) *Comunicado de prensa.*

3 - Qcom.es (2015) *Entrevista a Felipe Antón, Brand Manager de Solís en Nestlé.*

4 - Nestlé (2014) *La creación de valor compartido en detalle.*

5 - Eldiario.es (2013) *La marca blanca se come el pastel de la distribución alimentaria.*

6 - Nestlé (2015) *Nestlé Responsible Sourcing and Biodiversity. Processing Tomatoes. Documento no publicado.*

7 - *Economiadigital (2015) Nestlé mantiene las ventas gracias a las marcas de toda la vida.*

8 - Nestlé (2016). *Fuentes internas.*

9 - Nestlé (2016) *Solís Responsable.*

10 - Indret (2008) *El precio del agua.*

¿CÓMO INTERPRETAR LAS FICHAS?

