

نستله « ترفع توقعات النمو بعد التخلص من عبء التضخم »





دفعت شركة نستله جولة أخرى من الزيادات في الأسعار على المستهلكين خلال الربع الثاني مع ارتفاع تكلفة العديد من المنتجات التي تباعها وسط تفشي التضخم

وقالت الشركة في بيان، الخميس، إن أكبر شركة لتصنيع المواد الغذائية في العالم تتوقع الآن نمو المبيعات العضوية %7 ما بين %7 إلى %8 هذا العام المالي، مدعومة بتضخم الأسعار، ارتفاعاً من التوجيه السابق للنمو بنحو 5

أشارت شركة نستله، مع ذلك، إلى أن ربحيتها قد تنخفض للعام الثاني مع هامش ربح تشغيلي أساسي سيكون حوالي %17. في عام 2021 كانت 17.4

تنضم شركة الأغذية السويسرية العملاقة إلى منافساتها يونيليفر ودانون وريكييت بينكيزر التي رفعت جميعها توقعات مبيعاتها هذا الأسبوع مع استمرار الطلب على السلع ذات العلامات التجارية الأعلى سعراً

يشعر المتسوقون بالألم لأن عمالقة المستهلكين يتحملون تكاليف باهظة، قال صانع شوكولاتة كينكات والمياه المعبأة في زجاجات «بيريه» سابقاً إنه سيزيد الأسعار للتخفيف من تكاليفه الخاصة حيث يرتفع كل شيء من الوقود إلى التعبئة والتغليف والعمالة

أدت الحرب في أوكرانيا، وارتفاع فواتير الوقود والطاقة، واستمرار مشاكل سلسلة التوريد إلى أسوأ تضخم منذ عقود. في أبريل، ضربت نستله المستهلكين بأكبر زيادة في أسعار الربع الأول منذ أكثر من عقد، مما أدى إلى ارتفاع أسعار %المنتجات بنسبة 5.2

%بالنسبة للنصف الأول بشكل عام، ارتفعت الأسعار بنسبة 6.5

وقال الرئيس التنفيذي مارك شنيدر إن الشركة كانت تنفذ زيادات في الأسعار «بطريقة مسؤولة» لمساعدتها على إدارة

».«تضخم كبير وغير مسبوق في التكلفة

وقال شنايدر في مكالمة مع الصحفيين: «الأسعار تتزايد هذا العام مع ارتفاع التضخم. بالطبع نحن نبذل كل ما في وسعنا لحماية المستهلكين من ارتفاع الأسعار ولكن علينا حماية شركتنا أيضاً

و تأثر المتسوقون في أمريكا الشمالية بأكبر زيادة في الأسعار بنسبة 9.8% خلال النصف الأول، بينما ارتفعت الأسعار «في أوروبا بنحو 5%. على الرغم من ارتفاع الأسعار، قالت شركة نستله إن الأحجام ظلت «مرنة

و يتصدى قطاع الأغذية حالياً للتضخم بشكل أفضل من تجار التجزئة الذين يبيعون سلعاً باهظة الثمن، لأن الطعام والشراب من الضروريات الأساسية. ومع ذلك، مع ارتفاع التضخم إلى الذروة في العديد من الأسواق، هناك خطر أن يبدأ المستهلكون في التحول إلى العلامات التجارية الأرخص

هذا الأسبوع، بدأت الشركات المصنعة ذات العلامات التجارية الخاصة في أوروبا في اكتساب حصة سوقية في المواد الغذائية والآيس كريم والسلع المنزلية

وقال شنايدر إن هناك بعض الأدلة على أن المستهلكين «يتراجعون» ولكنه يقتصر على فئات ومناطق جغرافية معينة و «.إنه متواضع للغاية

ومع ذلك، قال إن هذا لا يعني أنه لن يزيد مع تقدم العام إذا تعرضت ميزانيات المستهلكين لمزيد من الضغوط.وقالت شركة نستله أن نموها كان واسع النطاق عبر المناطق الجغرافية والفئات

نمت مبيعات القهوة بمعدل مرتفع مكون من رقم واحد بينما أبلغت صناعة الحلويات عن نمو مزدوج الرقم، مدعوماً كما نمت تغذية الرضع، بقيادة انتعاش في الصين، بينما ارتفعت مبيعات المياه والألبان أيضاً، KitKat بالطلب على قال شنايدر إن خفض الهامش مؤقت. وفي أبريل / نيسان، حذر من أن توقعاته للهامش أصبحت أكثر صعوبة منذ حرب أوكرانيا ومع تصاعد الضغوط التضخمية

(بلومبيرغ)