1. Etude de marché
   1. Place de Nestlé sur le marché

Le groupe Nestlé occupe 22,7% des parts de marché mondiales dans l’agroalimentaire ce qui le place en première place. Il possède également 11,8% des parts de marché mondiales en termes de volume. Nestlé possède plus de 8000 marques différentes. Il est le plus grand fabricant de produits laitiers et le plus grand vendeur de café dans le monde. En effet, il possède 73% des parts de marché des machines à café et 85% des parts dans les dosettes de café. Le groupe contrôle 40% du marché mondial des substituts de lait maternel. Il détient également 29 centres de recherche à travers le monde, avec un budget de un milliard d’euros par an, afin de répondre aux demandes de consommateurs de cultures différentes.

* 1. Demande
     1. Analyse quantitative

Entre 2002 et 2012, a eu lieu un accroissement de la demande dans les pays en développement, notamment en Asie (+58%), en Amérique Latine (+49%), en Afrique (+62%) et en Océanie (+44%). Cela peut s’expliquer grâce à l’amélioration des conditions de vie dans ces pays. L’Europe est le continent dont la demande est la plus élevée pour le groupe. En effet, elle représente près de 29% du chiffre d’affaire de Nestlé en 2012. Prenons l’exemple des capsules de café Nescafé : la France consomme ¼ du nombre total de capsules vendues dans le monde. Sur le marché du café, la demande mondiale est de l’ordre d’un milliard et demi. En effet, c’est le nombre total de tasses de café bus par jour dans le monde. Avec l’effet des publicités, les consommateurs essaient de consommer de plus en plus de produits laitiers et de manger équilibrer ce qui accroisse la demande dans ces secteurs. Nous détaillerons les objectifs en terme de qualité des produits Nestlé dans l’analyse qualitative de l’offre. Un autre produit phare est le chocolat, il en est vendu plus de 15 200 tonnes dans le monde par an. La demande a augmenté de près de 4,2% en 2013.

* + 1. Analyse qualitative

Avec l’expansion des produits biologiques, les consommateurs souhaitent de plus en plus consommer des produits équilibrés. En effet, beaucoup de personnes souhaitent retrouver le goût d’antan des aliments et cela les pousse à observer le contenu des produits qu’ils achètent. De ce fait, la demande en produits écologiques et hygiéniques est en train d’augmenter. En plus d’acheter un produit, les consommateurs exigent également un service de qualité. C’est l’image que souhaite porter le groupe Nestlé grâce à leur packaging et leur marketing. En effet, les consommateurs n’achètent pas seulement le produit mais également l’image qu’il dégage. Par exemple, si une personne achète une machine à café, elle achète également son design et sa modernité.

De plus, avec les nouvelles normes d’étiquetage, les consommateurs peuvent voir la quantité de CO2 produite par chaque produit qu’ils achètent. Ce facteur est également très important à l’heure actuelle. Les consommateurs sont de plus en plus enclins à participer à la protection de la planète et ils exigent donc de la part des producteurs, des produits plus écologiques.

* 1. Offre
     1. Analyse quantitative

En 2012, le groupe ouvre une usine de fabrication de cubes Maggi capable de produire 7000 tonnes de cubes par an. En moyenne, l’objectif de production de chaque usine est d’environ 6000 tonnes par an. A raison de 447 usines dans 86 pays, la production annuelle atteint les 2,7 milliards de tonnes. Le groupe produit plus de 10 000 types de produits différents dans le monde. Après le scandale de la viande de cheval, Nestlé a revu à la baisse l’objectif de production des usines de fabrication de produits surgelé, de 6000 à 4800 tonnes par an. En 2013 le groupe a diminué de 66 594 tonnes les matériels d’emballages. Chaque usine produit un type de produit différent et est spécialisée dans sa production. Si elle contient un centre de Recherche et Développement, c’est dans le domaine de sa production.

De plus, depuis peu, le groupe a axé son expansion vers les pays en développement qui deviennent une cible très conséquente. En inaugurant de nouvelles usines le groupe accroit sa production tout en étudiant la demande de ces pays émergeants.

* + 1. Analyse qualitative

Le groupe Nestlé est spécialisé dans la nutrition, santé et bien-être. Afin de satisfaire ces trois mots d’ordre le groupe doit respecter des normes internationales. C’est pourquoi il fait partie d’un secteur qui collabore avec l’ISO.

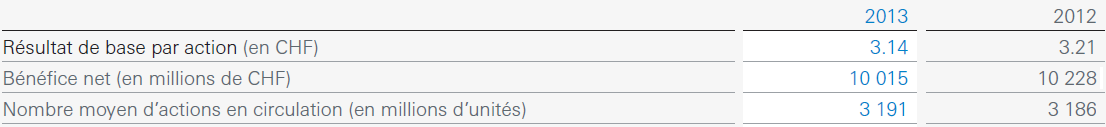
Le groupe prône également l’innovation technologique dans ses produits. Il vend cette innovation à travers la vente des produits, comme par exemple, les machines à café. En effet, Nestlé possède plus de 70 brevets rien que pour la chaine Nespresso.

Du fait des exigences des consommateurs, le groupe a comme objectif de réduire les teneurs en sel, sucre, graisses saturées et les graisses insaturées. En effet, les pays luttant contre l’obésité par l’intermédiaire des médias, les producteurs sont forcés d’axer leurs recherches et leur production sur ces points.

De plus, le groupe veut également montrer son côté écologique en réduisant de 20% l’empreinte écologique de ses produits, notamment avec les dosettes de café. En effet, un système de recyclage des dosettes est mis en place par le groupe afin de réduire l’impact environnemental. Cela fait partie des services proposés par le groupe, et pour lesquels les consommateurs se permettent de payer des produits plus chers, mais avec une image plus luxueuse. Grâce aux publicités et aux magasins qu’il détient, le groupe Nestlé véhicule une image d’une grande prestance.

1. Comptes et bilans
   1. Vision globale

Bénéfice par action



Chaque action du groupe Nestlé vaut 0,10 CHF à l’achat. Le nombre d’action a augmenté de 10 millions entre 2012 et 2013, or, il y a une reprise d’une valeur de 210 millions de francs suisses. Il y a donc eu dépréciation de la valeur des actions entre ces deux années. En effet, en 2012 le résultat par action était de 3,21 CHF pour 3,14 CHF en 2013.