|  |
| --- |
| Polytech' nice sophia |
| Nestlé S.A. |
| Connaissance de l'entreprise |
|  |
| **Amir BEN SLIMANE SI3** |
| **Juin 2014** |

|  |
| --- |
| Rapport sur les activités de la société anonyme Nestlé S.A. |

Sommaire

[Sommaire 2](#_Toc389097302)

[Introduction 3](#_Toc389097303)

[1. Présentation de l'entreprise 4](#_Toc389097304)

[1.1. Historique et événements majeurs 4](#_Toc389097305)

[1.2. Analyse SWOT 4](#_Toc389097306)

[1.3. Concurrents 5](#_Toc389097307)

[2. Statut de l'entreprise 7](#_Toc389097308)

[2.1. Statut juridique de l'entreprise 7](#_Toc389097309)

[2.2. Organisation 7](#_Toc389097310)

[2.3. Politique adoptée 8](#_Toc389097311)

[3. Etude de marché 10](#_Toc389097312)

[3.1. Place de Nestlé sur le marché 10](#_Toc389097313)

[3.2. Demande 10](#_Toc389097314)

[3.2.1. Analyse quantitative 10](#_Toc389097315)

[3.2.2. Analyse qualitative 10](#_Toc389097316)

[3.3. Offre 11](#_Toc389097317)

[3.3.1. Analyse quantitative 11](#_Toc389097318)

[3.3.2. Analyse qualitative 11](#_Toc389097319)

[4. Etude mercatique (marketing) 13](#_Toc389097320)

[4.1. Cibles marketing 13](#_Toc389097321)

[4.1.1. Segment marketing 13](#_Toc389097322)

[4.1.2. Gamme de produits 14](#_Toc389097323)

[4.2. Commercialisation 16](#_Toc389097324)

[4.3. Promotion 16](#_Toc389097325)

[4.4. Objectifs 17](#_Toc389097326)

[4.5. Budgets 17](#_Toc389097327)

[5. Comptes et bilans 19](#_Toc389097328)

[5.1. Vision globale 19](#_Toc389097329)

[5.2. Compte de résultat 20](#_Toc389097330)

[5.3. Compte de bilan 21](#_Toc389097331)

[Conclusion 22](#_Toc389097332)

[Sources 23](#_Toc389097333)

# Introduction

1. Présentation de l'entreprise

Nestlé, présentation d'une entreprise vieille de 140 ans. De 1866 à aujourd'hui, Nestlé n'a cessé de croitre. Ce qui en fait de nos jours une société monopolistique dans son domaine. Nestlé, c'est aussi une concurrence qui ne cesse de vouloir récupérer des parts de marché.

* 1. Historique et événements majeurs

 Fondé par Henry Nestlé, un pharmacien allemand. Il mit au point une farine lactée pour nouveau-nés qu'il commercialisa sous la société de son même nom, Nestlé.

Au fur et à mesure du temps, Nestlé a connu des hauts et des bas, notamment en 1971 lors du conflit franco-allemand et l'augmentation des matières premières.

Suite à la hausse de production de l'après-guerre, Henry Nestlé décide de trouver un acquéreur et vend sa société à une entreprise de Vevey.

En 1878, apparait son premier concurrent, Milk Co qui va pousser les deux sociétés à fusionner en 1905 et faire entrer Nestlé dans l'industrie du chocolat.

Au début du XXe siècle Nestlé est déjà présent dans 6 pays. Nestlé change alors de politique et enchaine les lancements de produits nutritionnels.

En 1939, Nestlé lance Nescafé et met son premier pas dans l'industrie du café qui sera ensuite suivi par le lancement de Nesquik en 1961 et Nespresso en 1991.

Comme le montre la frise des moments clés de Nestlé, la société s'est au fur et à mesure installé dans la majorité des domaines agroalimentaires.

* 1. Analyse SWOT

Après 140 ans d'existence, Nestlé se place en première place loin de ses concurrents dans le domaine agroalimentaire. Une place qu'elle compte garder comme l'indique son SWOT. Un SWOT qui envisage des options stratégiques leur permettant de rester leader dans leur domaine d'activité.

|  |  |
| --- | --- |
| **Forces (S)** | **Opportunités (O)** |
| * Position leadership renforcée par un portefeuille diversifié de marques fortes * Fortes capacités de R&D qui permettent de répondre aux besoins spécifiques des consommateurs * Position financière confortable | * Transition vers une activité de nutrition et bien-être * Pionnier dans le marché en pleine expansion du café en dosettes individuelles * Concentration vers les opportunités des marchés émergents (Chine et Inde) |
| **Faiblesses (W)** | **Menaces (T)** |
| * Pertes dues à l'affaire de la viande de cheval | * Croissance des marques de distributeurs qui concurrencent Nestlé et grignotent des parts de marché * Règles strictes qui accroissent les coûts de mise en conformité * Impact de la raréfaction de l'eau sur la capacité et les coûts de production |

* 1. Concurrents

La multitude de filiales dans le domaine agroalimentaire sur lesquelles Nestlé s'est positionné laisse apparaitre différents concurrents pour la société.

En voici les principaux :

* PepsiCo

Multinationale américaine spécialisée dans l'agroalimentaire, PepsiCo est la deuxième entreprise mondiale de l'activité de Nestlé avec un chiffre d'affaires de 66,4 milliards de dollars en 2013. "Dauphin" de Nestlé, PepsiCo se place essentiellement dans les boissons et les produits snacks.

* Kellogg Company

Entreprise américaine, la Kellog Company est notamment spécialisé dans les céréales de petit-déjeuner et la place en concurrence direct avec la filiale Nesquik de Nestlé. Avec un chiffre d'affaires de 14,7 milliards de dollars, Kellog Company est un concurrent de taille pour Nestlé.

* Danone

Leadeur mondial des produits laitiers, Danone est une entreprise française concurrente première à Nestlé notamment avec sa deuxième place de la mise en bouteille de l'eau. Avec un chiffre d'affaires de 26,8 milliards de dollars, Danone est un concurrent de taille pour les filiales Lactalis, Nidal et Nestlé Waters du groupe Nestlé.

* Unilever

Multinationale anglo-néerlandaise, Unilever est présente dans plus de 100 pays et est le quatrième mondiale de l'agroalimentaire avec 67,7 milliards d'euros. Présent généralement dans la production de glaces dont il est leader, Unilever est un concurrent direct à la filiale Gervais de Nestlé.

* Lindt & Sprüngli AG

Lindt est un fabriquant suisse de chocolats de qualité au chiffre d'affaires de 2,6 milliards de dollars. Il est un concurrent de la filiale Nestlé du groupe du même nom en se plaçant 10e des fabriquant mondiaux de chocolats (Nestlé 4e). Ici l'aspect concurrentiel est au niveau national.

* Mondelez

Au niveau international, un des concurrents de Nestlé est Mondelez, une entreprise américaine spécialisée dans le café et le chocolat. Deuxième producteur de chocolat, la firme s'affiche avec un chiffre d'affaires de 25,4 milliards de dollars en 2012 (forte chute du CA, 39,5 milliards de dollars en 2011 ) et une deuxième place dans l'agroalimentaire par le volume des ventes.

Nous pouvons aussi citer Mars Incorporated (chocolat), Castel(eau), Fleury-Michon(charcuterie) et bien d'autres.

1. Statut de l'entreprise

Nestlé, une société avec un statut juridique, une organisation et une politique qui leur permet de rester leader dans l'agroalimentaire.

* 1. Statut juridique de l'entreprise

Le groupe Nestlé a pour raison sociale Nestlé S.A. Nestlé AG Nestlé Ltd. dont le siège social se trouve à Vevey en Suisse.

Le groupe Nestlé est une société anonyme avec un capital-actions de 322 480 000 francs suisses divisé en 3 224 800 000 actions nominatives d'une valeur de 10 centimes de francs suisses. Nestlé est basée sur une société anonyme constitué et organisée conformément au Code des obligation de Confédération suisse, ce qui lui permet d'avoir une durée de vie illimitée (99 ans en France) et un nombre d'actionnaires anonymes.  
Les sociétés anonymes suisses ont également une comptabilité plus souples et une fiscalité avantageuse.

La société anonyme est dirigée par un conseil d'administration présidé par un président du conseil d'administration

* 1. Organisation

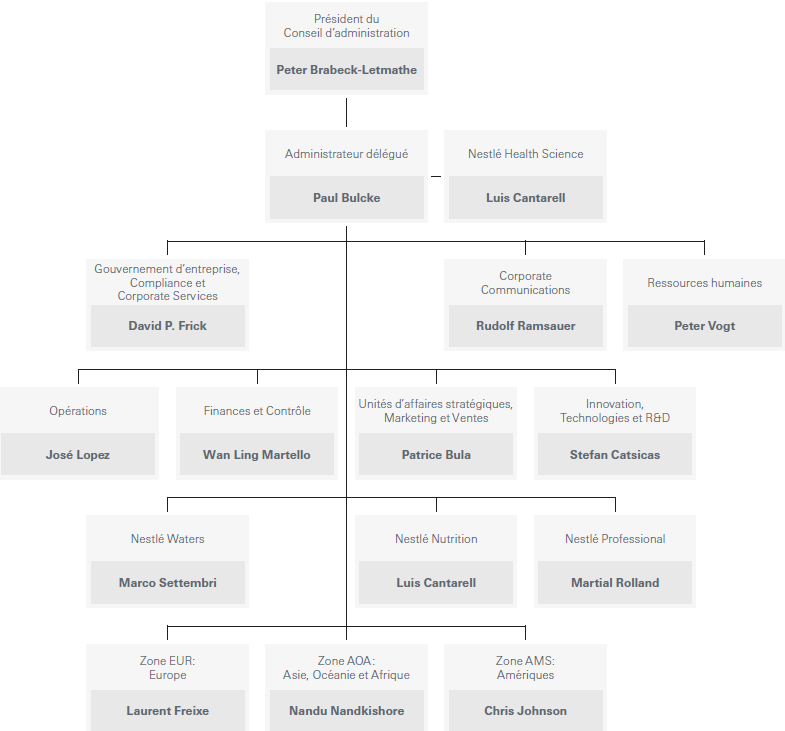
Le groupe Nestlé est dirigé par un conseil d'administration élu par l'assemblée générale des actionnaires. L'assemblée générale possède quant à elle les pouvoirs suprêmes sur le groupe.

Voici les principaux pouvoirs de l'assemblée générale du groupe Nestlé :

* adopter et modifier les statuts;
* élire et révoquer les membres du Conseil d’administration et l’organe de révision de Nestlé;
* approuver le rapport annuel et les comptes consolidés;
* approuver les comptes annuels ainsi que la décision sur l’emploi du bénéfice résultant du bilan, notamment la détermination du dividende;
* donner décharge aux membres du Conseil d’administration et aux personnes chargées de la gestion; et
* prendre toutes les décisions qui lui sont réservées par la loi ou les statuts.

Le conseil d'administration dirige toutes les affaires déléguées par l'assemblé générale du groupe , ce conseil est composé de 7 membres au minimum. Les membres du conseil sont élus par l'assemblée générale pour un mandat de 3 ans. Les élections des membres se fait individuellement et sont fractionnés tous les ans. Les membres du conseil doivent également être actionnaires de Nestlé S.A.

Ci-dessous se trouve l'organigramme du conseil d'administration de Nestlé S.A. en date de clôture des comptes de l'année 2013 (31 décembre).  
A sa tête, le président du conseil, l'autrichien Peter Brabeck-Letmathe qui a débuté dans le groupe en 1968 en tant que vendeur de glaces. Il est bon aussi de noter qu'il est aussi vice-président du groupe l'Oreal avec qui Nestlé S.A. est en collaboration.



* 1. Politique adoptée

Depuis sa création, Nestlé promeut une culture fondée sur les valeurs de confiance, de respect et de dialogue. Le management et les employés Nestlé du monde entier travaillent chaque jour pour créer et garantir des relations individuelles et collectives positives. Cela fait même partie intégrante de leur travail.

Pour que cette culture devienne un avantage compétitif, la Politique en matière de relations du travail de Nestlé fournit un ensemble de références pour les relations sociales avec les syndicats et autres représentants du personnel, fondé sur les droits de l’homme et les pratiques professionnelles décrites dans les Principes de conduite des affaires du groupe, ainsi que dans la Politique des ressources humaines.

Cette Politique renforce l’engagement de Nestlé en faveur d’une approche long terme des affaires, à travers un dialogue ouvert avec les employés et les parties prenantes externes en adéquation avec le concept de création de valeur partagée.

Notre Politique en matière de relations du travail de Nestlé exige bien entendu une parfaite conformité avec la loi, et guide nos actions lorsque la loi est imprécise ou bien lorsqu’il n’y a pas de loi applicable

La présente Politique remplace la Politique de Nestlé en matière de relations sociales mise en place en 2000.

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

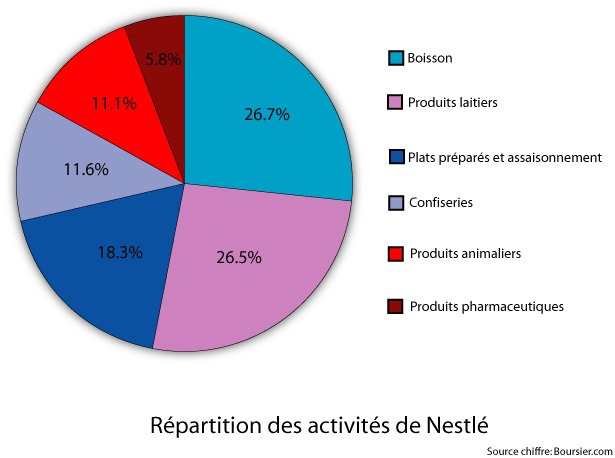
Le groupe Nestlé est spécialisé dans la nutrition, santé et bien-être. Afin de satisfaire ces trois mots d’ordre le groupe doit respecter des normes internationales. C’est pourquoi il fait partie d’un secteur qui collabore avec l’ISO.

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. Etude mercatique (marketing)
   1. Cibles marketing
      1. Segment marketing



* + 1. Gamme de produits

Nestlé S.A. propose une large gamme de produits qu'elle distribue dans les quatre coins du globe, en voici un recensement :

|  |  |
| --- | --- |
| **Café** | [Nescafé](http://fr.wikipedia.org/wiki/Nescaf%C3%A9), Taster’s Choice, [Ricoré](http://fr.wikipedia.org/wiki/Ricor%C3%A9" \o "Ricoré), Ricoffy, [Nespresso](http://fr.wikipedia.org/wiki/Nespresso" \o "Nespresso), Bonjour, Bonka, Zoégas, Loumidis, Gold Blend, Blend 37, Alta Rica, Cap Colombie, Cappuccino, Decaff, Fine Blend, Coffee Mate |
| **Eau** | Nestlé Pure Life, Nestlé [Aquarel](http://fr.wikipedia.org/wiki/Aquarel" \o "Aquarel), [Perrier](http://fr.wikipedia.org/wiki/Perrier_(eau_min%C3%A9rale)), [Vittel](http://fr.wikipedia.org/wiki/Vittel_(eau)" \o "Vittel (eau)), [Contrex](http://fr.wikipedia.org/wiki/Contrex" \o "Contrex), [San Pellegrino](http://fr.wikipedia.org/wiki/San_Pellegrino), Acqua Panna, Levissima, Nestlé Vera, Arrowhead, Poland Spring, Deer Park, Al Manhal, Ozarka, [Hépar](http://fr.wikipedia.org/wiki/H%C3%A9par" \o "Hépar), Ice Mountain, Zephyrhills, [Quézac](http://fr.wikipedia.org/wiki/Qu%C3%A9zac_(eau_min%C3%A9rale)" \o "Quézac (eau minérale)), Viladrau, Naleczowianka, [Valvert](http://fr.wikipedia.org/wiki/Valvert_(eau_min%C3%A9rale)" \o "Valvert (eau minérale)), Ashbourne, Buxton, [Vittelloise](http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Vittelloise&action=edit&redlink=1" \o "Vittelloise (page inexistante)),[Henniez](http://fr.wikipedia.org/wiki/Henniez_(eau)), Cristalp, Plancoët, Ste Alix, St Lambert |
| **Boissons (divers)** | [Nestea](http://fr.wikipedia.org/wiki/Nestea), [Nesquik](http://fr.wikipedia.org/wiki/Nesquik" \o "Nesquik), Nescau, [Milo](http://fr.wikipedia.org/wiki/Milo_(marque)), [Carnation](http://fr.wikipedia.org/wiki/Carnation_(marque)), Caro, Build-up, Elevenses, Flo-Mix, Libby's C Drinks, Mix- O-Choc,Moonshine, Nescoré, Nesfit, Slender, Superquik, Um Bongo, Aero, X-drink, Spécial T, Nesfluid, Nestlmalt |
| **Produit laitier** | [Chambourcy](http://fr.wikipedia.org/wiki/Chambourcy_(entreprise)), [La Roche aux Fées](http://fr.wikipedia.org/wiki/La_Roche-aux-f%C3%A9es_(entreprise)), Gloria, Bären Marke, [Sveltesse](http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Sveltesse&action=edit&redlink=1), [La Laitière](http://fr.wikipedia.org/wiki/La_Laiti%C3%A8re), La Lechera, [Flanby](http://fr.wikipedia.org/wiki/Flanby" \o "Flanby), Ski, [Yoco](http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Yoco&action=edit&redlink=1" \o "Yoco (page inexistante)), Svelty, Molico, LC1, Chiquitin, Creola, Coffee mate, Fruttolo, [Crunch (Nestlé)](http://fr.wikipedia.org/wiki/Crunch_(Nestl%C3%A9)) [Dessert](http://fr.wikipedia.org/wiki/Dessert) a bille |
| **Glace** | Frisco, Motta, Camy, Savory, Peters, [Mövenpick](http://fr.wikipedia.org/wiki/M%C3%B6venpick" \o "Mövenpick),  Schöller, Dreyer's, Lyons Maid ice cream, Fox's Glacier Minst, Extrême |
| **Produit instantané** | Nan, Lactogen, Beba, Nestogen, Cérélac, Neslac, Nestum, [Guigoz](http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Guigoz&action=edit&redlink=1), Good Start, Mousline, Nidina, Alete, SMA, Follow-Up, Follow-Up Soy, Alsoy, Nursoy, NestléBaby Cereal, Nido |
| **Produit énergétique** | PowerBar, Nesvita, Neston |
| **Programme diététique** | Jenny Craig |
| **Complément santé** | Nutren, Peptamen, Modulen, SOPAD (Société de Produits Alimentaires et Diététiques), Healthy Balance |
| **Epicerie culinaire** | [Maggi](http://fr.wikipedia.org/wiki/Maggi), [Buitoni](http://fr.wikipedia.org/wiki/Buitoni" \o "Buitoni), Thomy, Winiary, [Herta](http://fr.wikipedia.org/wiki/Herta" \o "Herta), British Shoyu, British vinegars, Cook-in-the-Pot, Dufrais, Sarsons, Branston Pickle, Gales honey, Holgates honey, Pan Yan, Sun-Pat, Tartex, Vessen paté, [Le Parfait](http://fr.wikipedia.org/wiki/Parfait_(p%C3%A2te_%C3%A0_tartiner)) |
| **Surgelé** | [Maggi](http://fr.wikipedia.org/wiki/Maggi), Buitoni, Stouffer’s, Lean Cuisine, Hot Pockets, Herta, Delissio |
| **Céréales** | [Chocapic](http://fr.wikipedia.org/wiki/Nestl%C3%A9_Chocapic), [FIFA](http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Nestl%C3%A9_FIFA&action=edit&redlink=1), Fitness, Lion, [Nesquik](http://fr.wikipedia.org/wiki/Nesquik), Shredded Wheat, [Shreddies](http://fr.wikipedia.org/wiki/Shreddies" \o "Shreddies), [Cheerios](http://fr.wikipedia.org/wiki/Cheerios), [Apple-Minis](http://fr.wikipedia.org/wiki/Apple-Minis), Cinnamon Toast Crunch, Cocoa Puffs, [Crisp Rice](http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Crisp_Rice&action=edit&redlink=1), Energen low calorie wheatflakes, Force, Golden Grahams, Honey Nut Cheerios, Lucky Charms, Team, Robertson's cornflakes, Sunny Jim, Wheatflakes |
| **Chocolat / Biscuit** | [Aero](http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Aero_(chocolat)&action=edit&redlink=1), [After Eight](http://fr.wikipedia.org/wiki/After_Eight), Animal Bar, Baci (Chocolate), Baby Ruth, Black Magic, Blue Riband, Breakaway, Butterfinger, Cabana, [Cailler](http://fr.wikipedia.org/wiki/Chocolat_Cailler), Caramac, Caramel Wafer, Cello, Chokito, Coffee Crisp, [Cookies House](http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Cookies_House&action=edit&redlink=1), Creamola, Crunch, Dairy Crunch, Drifter, Eclipse, Festival, Fruit Pastilles, Frutips, Galak, Good News, Gray & Dunn biscuits, Henri Nestlé collection, Jellytots, Karima, [Kit Kat](http://fr.wikipedia.org/wiki/Kit_Kat), [Lion](http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Lion_(barre_chocolat)&action=edit&redlink=1), Matchmakers, Milky Bar, Montego, Muchies, Novo, [Nuts](http://fr.wikipedia.org/wiki/Nuts), [Polo](http://fr.wikipedia.org/wiki/Polo_(confiserie)), [Quality Street](http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Quality_Street_(bonbons)&action=edit&redlink=1), [Rolo](http://fr.wikipedia.org/wiki/Rolo_(chocolat)),Rowntree, RPC, Savana, Secret, Smarties, Toffee Crisp, Toffo, Tooty Frooties, Violet Crumble, Walnut Whip, Weekend, [Yes](http://fr.wikipedia.org/wiki/Yes_(g%C3%A2teau)), Yorkie |
| **Produit professionnel** | Chef, [Davigel](http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Davigel&action=edit&redlink=1), Minor's, Santa Rica |
| **Aliment pour animaux** | [Friskies](http://fr.wikipedia.org/wiki/Friskies), Fancy Feast, Alpo, Mighty Dog, [Gourmet](http://fr.wikipedia.org/wiki/Purina_Gourmet), Mon Petit, Felix, [Purina](http://fr.wikipedia.org/wiki/Purina), Dog Chow, [Pro Plan](http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Pro_Plan&action=edit&redlink=1), ONE, [Beneful](http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Beneful&action=edit&redlink=1), Tidy Cats, Bonzo, Latz, Ralston, Go-Cat, Go-Dog, ALPO, Doko |
| **Produit pharmaceutique** | Galderma, Bübchen |
| **Lentille de contact** | Care |

Comme on peut le voir, Nestlé S.A. est installé dans la majorité des domaines touchant l'activité de l'agroalimentaire.

* 1. Commercialisation

Les frais de commercialisation et d'administration pour l'année 2013 s'élèvent à un peu moins de 20 milliards de francs suisses. Sur un chiffre d'affaires établit à 92 milliards de francs suisses, la proportion des frais de commercialisation équivaut donc à un peu plus de 20% du CA. Cette part colossale s'explique par l'obligation de Nestlé de commercialiser ses produits via des enseignes de supermarchés et hypermarchés. L'agroalimentaire de masse est aujourd'hui vendu en majorité par ces enseignes qui ne se privent pas sur les marges.

Nestlé S.A. peut aussi compter sur ses ces magasins Nespresso et Nescafé permettant la vente direct de leur produits dans le monde entier.  
Nestlé possède aussi un site marchands qui permet aux particuliers et aux professionnels de passer commande.

Nestlé a aussi lancé une filiale Nestlé Professionnal permettant aux professionnels de directement se fournir avec Nestlé.

Cette recherche d'indépendance de la commercialisation des ses produits par Nestlé s'explique par l'importance des frais que celle ci implique.

* 1. Promotion

Nestlé S.A. se base sur 10 principes rédigés par ses soins. Ses principes concernent les consommateurs, les pratiques de travail, les collaborateurs, les fournisseurs et clients; et ainsi que l'environnement.

Nestlé se veut avant tout nutritif et respectueux du bien être et de la santé de ses consommateurs. Pour cela, Nestlé S.A. assure une qualité et une sécurité de ses produits qu'elle communique à ses consommateurs.

Quant aux pratiques de travail, Nestlé repose sur les Droits de l'homme dans l'ensemble de ses activités commerciales.

Nestlé S.A. impose également une responsabilité individuelle de la part des collaborateurs notamment dans la sécurité et la santé des salariés.

Ces principes touchent aussi ses fournisseurs et clients avec qui elle préserve des relations. Des relations destinés autant à l'agriculture qu'au développement rural.

L'environnement est d'autant plus un aspect de la promotion de Nestlé qui met en avant une durabilité environnementale et une protection des ressources minérale.

La publicité vers les enfants comprend des critères spécifiques en respectant un profil nutritionnel favorisant une bonne croissance. Nestlé s'interdit toute activité publicitaire aux enfants de moins de 6 ans en ciblant les enfants âgés de 6 à 12 ans. Nestlé Belgilux S.A. a d'ailleurs signé "The Belgian Pledge", un accord engageant les signataires à répondre à des critères nutritionnels lors de la promotion de produits destinée aux enfants.

Nestlé s'engage aussi à communiquer avec les professionnelles de la santé à travers le Centre de Recherche Nestlé (CNR) et Nestlé Nutrition Institute (NNI) qui a déjà permis la publication de 3000 ouvrages scientifiques.

* 1. Objectifs

Avec une hausse de 2,7% du chiffre d'affaires en 2013, Nestlé S.A s'est fixé à 92,2 milliards de francs suisses malgré la prévision d'une année difficile. Une marge opérationnelle de 15,2% de la société indique en effet que Nestlé S.A. se porte bien.

Le bénéfice net par action est à l'ordre du jour de 3,14 francs suisses et un retour de dividende par action de 2,15 francs suisses.

L'année 2014 semble être vue aussi difficile que 2013 pour le group avec une attente de chiffres similaires à 2013. Il est à noter que le second semestre de l'année présage une croissance d'environ 5% et une amélioration des marges et des bénéfices par action.

* 1. Budgets

Les moyens du groupe Nestlé S.A. afin d'atteindre de tels chiffres en est aussi importants.

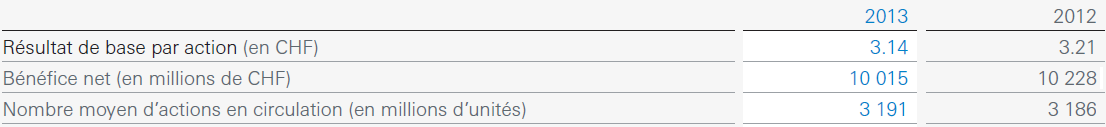
En voici les chiffres clés :

* Le groupe a plus de 333 000 salariés dans 196 pays
* 447 usines réparties dans 86 pays
* Plus de 2 000 marques déposées
* 29 centres de recherche
* 5 000 collaborateurs en recherche et développement
* Présence dans 130 pays
* Plus de 16 000 collaborateurs
* 26 sites industriels

Nestlé S.A. a investit 354 millions d'euros dans les activités de marketing et 179 millions dans les activités industrielles, logistique, distribution... et biens d'autres activités.

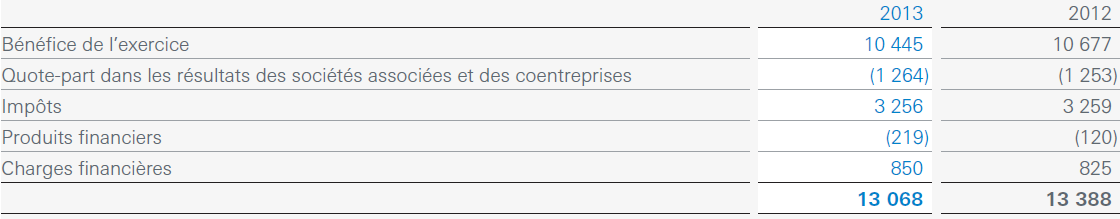
1. Comptes et bilans
   1. Vision globale

Bénéfice par action



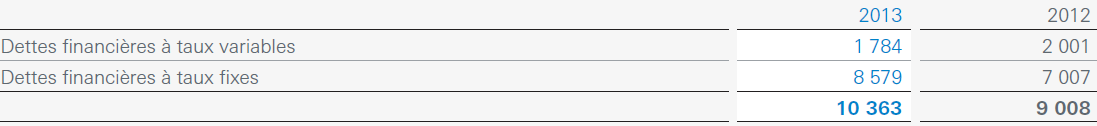
Chaque action du groupe Nestlé vaut 0,10 CHF à l’achat. Le nombre d’action a augmenté de 10 millions entre 2012 et 2013, or, il y a une reprise d’une valeur de 210 millions de francs suisses. Il y a donc eu dépréciation de la valeur des actions entre ces deux années. En effet, en 2012 le résultat par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

Bénéfice



Le bénéfice est légèrement en baisse durant l’année 2013. En effet, plus de charges financières ont été recensées ainsi qu’un bénéfice net moins élevé.

Dettes



Les dettes financières à taux fixes ont subi une augmentation en 2013, dus aux intérêts engendrés par les taux fixes. Les dettes financières à taux variables ont quant à elles diminué. Cela peut s’expliquer par une baisse du taux d’intérêt.

* 1. Compte de résultat

 L’année 2013 a été plus fructueuse pour le groupe Nestlé. En effet, le groupe a produit plus de bénéfices et moins de charges durant cette année. Cette différence s’observe essentiellement dans les bénéfices provenant de l’aliénation d’actifs immobilisés. En effet, il s’agit ici de bénéfices réalisés sur la vente d’immobilisations financières, par exemple la vente de titres de propriété industrielle (marques, brevets, …) amortis au préalable.

De plus, les amortissements de l’année 2013 sont également moins élevés qu’en 2012, ceci étant dû à des amortissements à taux dégressifs. Le total des charges étant amoindris et le total des produits plus élevé, cela explique donc que le bénéfice de l’exercice soit plus élevé à la fin de l’année 2013.

* 1. Compte de bilan



On observe en 2013 une nette hausse des disponibilités de l’entreprise qui s’explique par la baisse des créances. Il y a également une hausse des immobilisations financières. En revanche, moins de moyens ont été versés pour la recherche ou pour l’obtention de titre de propriété industrielle. En effet, une très forte baisse des immobilisations incorporelles s’observe sur ce bilan. Le profit de l’année 2013 est donc bien plus élevé que l’année précédente, grâce à ces restrictions budgétaires.

# Conclusion

# Sources