

Etude de cas Nestlé page 1

Alimentation et Boissons

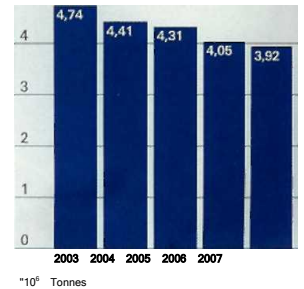
En millions de CHF	2005	2006	2007
Zone Europe			
Europe de l'Ouest	22726	23241	24476
Europe centrale et de l'Est	2873	3411	3988
Boissons	5286	5598	6168
Produits laitiers et Glaces	3295	3436	3556
Plats préparés et produits pour cuisiner	8631	8858	9254
Confiserie	5025	5174	5593
Produits pour animaux de compagnie	3362	3586	3893
Total chiffre d'affaires	25599	26652	28464

Doc. 1

Réduire notre empreinte carbonique

La motivation de Nestlé d'améliorer son efficacité énergétique a un impact positif direct sur nos émissions de gaz à effet de serre (GES). Nous réduisons encore nos émissions de GES grâce à la conversion de nos usines à des combustibles plus propres tels que le gaz naturel. Depuis 2003, Nestlé a réduit ses émissions de GES de 17,3%. Nous nous engageons à poursuivre nos efforts dans un futur prévisible.

Gaz à effet de serre: émissions de CO₂, 2003-2007*



Doc. 2

Alimentation et Boissons

Favoriser la supériorité nutritionnelle avec 60/40+

60/40+ est un programme unique qui vise à optimiser la préférence gustative et la supériorité nutritionnelle de nos produits. Il doit son nom à l'objectif fixé pour nos produits, qui doivent présenter un «plus» nutritionnel tout en étant privilégiés par au moins 60% des consommateurs lors de tests de préférence par rapport à la concurrence. Lancé en 2004, il a contribué à la transformation de notre portefeuille de produits et exerce une influence majeure sur l'innovation. Près de 20% de nos produits sont soumis au test 60/40+ chaque année.

60/40+ s'étend à toutes nos catégories d'aliments et de boissons, et bénéficie du soutien de 325 gestionnaires 60/40+, nutritionnistes et managers du segment nutrition, santé et bien-être.



Utilisé à l'échelle mondiale, le processus de test des produits 60/40+ permet de formuler des produits à valeur nutritionnelle ajoutée, adaptés aux goûts locaux. Les nouilles Maggi Dal Atta Noodles, par exemple, sont élaborées pour répondre aux besoins et aux préférences spécifiques des consommateurs en Inde

Communication et éducation des consommateurs-encourager une alimentation équilibrée

Nestlé se consacre ou participe à nombre de programmes d'éducation destinés aux adultes et aux enfants dans le monde entier, qui incluent conseil et information sur la nutrition et une alimentation équilibrée.

Notre initiative de communication la plus importante est l'inscription du *Nutritional Compass* sur nos emballages. L'emballage est l'outil parfait pour véhiculer l'information nutritionnelle puisqu'elle est proposée au consommateur à des occasions pertinentes: sur le point de vente, lors de la préparation ou au moment de la consommation.

Nous la considérons comme une «boussole», car elle aide les gens à connaître leur situation et leurs objectifs en termes de nutrition et à trouver leur chemin vers une alimentation saine et équilibrée. Et ce par quatre moyens: un tableau standardisé détaillant le contenu nutritionnel, des informations nutritionnelles («Good to know»), des conseils de santé («Good to remember»), et des coordonnées de contact («Good to talk»), les équipes de nos Services Consommateurs et nos nutritionnistes ayant reçu plus de 10 millions d'appels en 2007.

Lancé en 2005, le *Nutritional Compass* figure maintenant sur la quasi-totalité de nos produits dans le monde.



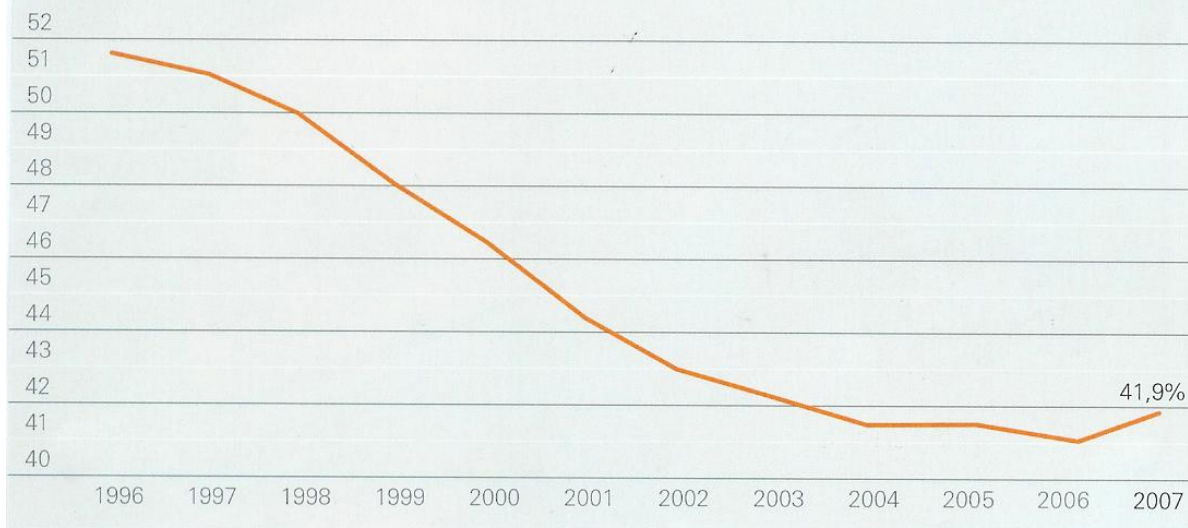
Doc. 3

Etude de cas Nestlé page 2

Poursuivre le processus d'optimisation des coûts lancé il y a dix ans :

«Operation EXCELLENCE 2007»: poursuivre le processus d'optimisation des coûts lancé il y a dix ans

Coût des produits vendus en pourcentage des ventes



Doc 4

Le consommateur des pays émergents -produits à prix populaires

D'ici à 2010, près de 90% de la population mondiale vivra dans des pays émergents et en développement. Pour autant qu'il soit géré selon des modèles d'affaires et des structures de distribution spécifiques qui font sortir les coûts du système, ce groupe de consommateurs offre un potentiel de croissance rentable. Nos produits à prix populaires (PPP) sont disponibles dans toute l'Afrique, l'Asie et l'Amérique latine, assurant chaque jour l'accès à une nutrition de qualité à un prix abordable à des consommateurs à la base de la pyramide. Le potentiel de ce marché est estimé à USD 70 milliards sur dix ans, Nestlé y réalisant déjà des ventes d'environ USD 6 milliards.

Doc 5

Dans les townships d'Afrique du Sud, **Nestlé Pure Life** est vendue dans des kiosques qui servent aussi de points d'approvisionnement pour les vendeurs de rue des zones avoisinantes. Cela-permet de proposer une eau saine et sûre ainsi que de créer des emplois tout en contribuant à la croissance rentable de Nestlé: quelque 200 millions de bouteilles ont été vendues sur une période de six mois.



Contrex

Contrex est une eau minérale française naturellement riche en calcium, qui favorise une bonne structure osseuse. 1,5 litre fournit 81% de l'apport journalier recommandé pour des adultes. Depuis 1954, elle est privilégiée par les femmes françaises qui surveillent leur poids. Elle est commercialisée actuellement dans plus de 40 pays. Aux Etats-Unis, elle est vendue dans des magasins diététiques, des spas et des salons de beauté.

Doc. 6

Etude de cas Nestlé page 3 (fin)

En 2007, soutenu par *PowerBar* et *C2Max*, Haile Gebreselassie a battu le record du monde du marathon de 28 secondes à Berlin -42,195 km en 2 heures, 4 minutes et 26 secondes.

La triathlète anglaise Chrissie Wellington a gagné les Championnats du monde Iron-man à Hawaï en s'alimentant avec des gels *PowerBar* et *C2Max*.



Education et engagement
Nestlé élabore et finance de nombreux programmes d'éducation à travers le monde afin d'aider les communautés à mieux comprendre l'importance de la nutrition et de l'activité physique pour leur santé. Conscients que les bonnes habitudes alimentaires se prennent à un jeune âge, nous effectuons une grande partie de notre travail dans les écoles.

Thaïlande : 5000 écoles primaires ont profité de notre campagne « Healthy Thai Children » axée sur le bien-être à l'école.

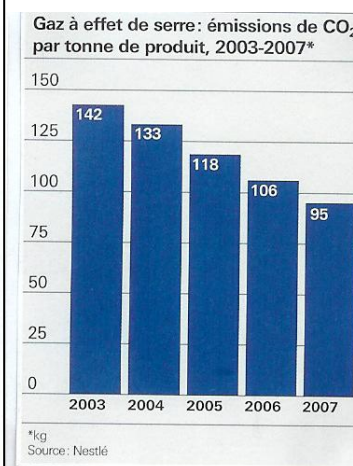
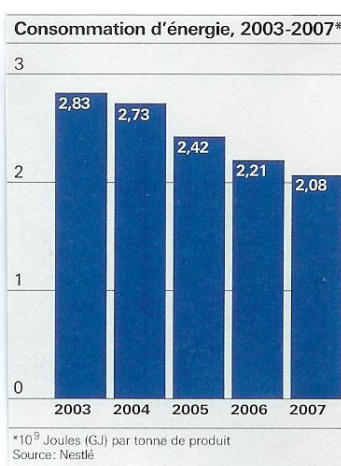
Doc. 7

Des milliards de gens consomment quotidiennement du café partout dans le monde. Plus de 4000 tasses de *Nescafé* sont bues chaque seconde! Au niveau mondial, sur un marché comptant des dizaines de marques, *Nescafé* est largement en tête, représentant 23% de la consommation mondiale de café. *Nespresso*, qui vend directement aux consommateurs, est l'une des marques qui affichent la plus forte croissance du groupe Nestlé (+40% en 2007).



Doc. 8

Principes du Pacte mondial des Nations Unies	Exemples de mesures prises par Nestlé
Droits de l'Homme	Participation accrue à l'Initiative internationale du cacao (International Cocoa Initiative) et projets propres à Nestlé dans le domaine du cacao en Afrique occidentale
Droit du travail	Programme d'audit indépendant CARE couvrant les domaines des ressources humaines, de la santé et de la sécurité au travail et de l'environnement
Environnement	Réduction de la consommation d'eau, mesures incitatives en faveur des bonnes pratiques de gestion de l'eau dans la chaîne d'approvisionnement; amélioration de l'efficacité énergétique et réduction des émissions de GES; optimisation du volume d'emballages et conditionnement durable; signataire fondateur du « CEO Water Mandate » du Pacte mondial des Nations Unies
Lutte contre la corruption	Instauration du Code de Conduite des Affaires Nestlé



Doc. 9

Sources : Nestlé, rapport de gestion 2007
Nestlé, rapport sur la création de valeur partagée