

الثلاثاء 16 فيفري 2021

جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير

Cereal Partners Worldwide : une alliance Nestlé- General Mills

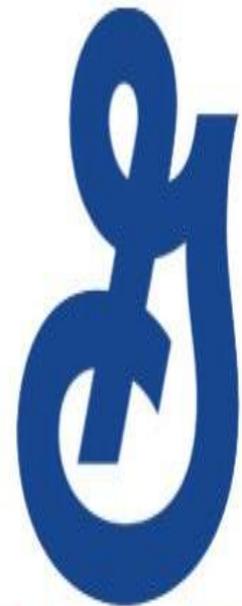
سلاف رحال

حصة الأعمال الموجهة التفاعلية 5 مقياس استراتيجيات النمو والتدويل / موجهة لطلبة 2 ماستر إدارة استراتيجية

introduction

Le *joint-venture Cereal Partners Worldwide* associe *General Mills et Nestlé* dans le domaine des céréales pour petit déjeuner depuis la fin des années 1980.

<u>Création</u>	<u>1866</u>
<u>Forme juridique</u>	<u>Public company</u>
<u>Action</u>	<u>NYSE : GIS [archive]</u>
<u>Slogan</u>	The Company of Champions
<u>Activité</u>	<u>Agroalimentaire</u>
<u>Produits</u>	<u>Céréales de petit-déjeuner</u>
Effectif	40 000 (2014)
<u>Capitalisation</u>	36 774 millions USD en avril 2020
<u>Chiffre d'affaires</u>	16 865 millions USD en mai 2019
<u>Résultat net</u>	1 753 millions USD en mai 2019



Our brands. Your legacy.

<u>Création</u>	1866 à <u>Vevey</u>
<u>Slogan</u>	« <i>Good Food, Good Life</i> » « Bien manger, Bien vivre »
<u>Siège social</u>	<u>Vevey</u> <u>Suisse</u>
<u>Activité</u>	<u>Industrie agroalimentaire</u>
<u>Produits</u>	<u>Chocolat</u> , <u>café</u> , <u>eau minérale</u>
<u>Filiales</u>	San Pellegrino (<u>en</u>), <u>Nestea</u> , <u>Vittel</u> , Bonka (<u>d</u>), <u>Nestlé Waters</u> , <u>Alcon</u> , Nestlé (United States) (<u>d</u>), Nestlé (Canada) (<u>d</u>), Orion (<u>d</u>), <u>Osem</u> , Froneri (<u>en</u>), Nestlé Česko (<u>d</u>), Nestlé Waters North America (<u>en</u>), <u>Nespresso</u> , Nestlé Rossiya (<u>en</u>), Nestlé Deutschland (<u>en</u>), <u>Nestlé Côte d'Ivoire</u> et Hjem-IS (<u>en</u>)
<u>Effectif</u>	308 000 environ (2018) ³
<u>Site web</u>	<u>www.nestle.com</u> [<u>archive</u>]
<u>Capitalisation</u>	306 997 millions CHF fin décembre 2019
<u>Chiffre d'affaires</u>	91,4 <u>Mrd CHF</u> (2018) ⁴
<u>Résultat net</u>	10 135 millions CHF en 2018





Une alliance de grande envergure

Leurs origines et leurs implantations géographiques sont différentes : Nestlé, premier groupe agroalimentaire mondial, est originaire de Suisse, alors que General Mills est une société essentiellement centrée sur les États-Unis. Mais les deux groupes sont en concurrence dans plusieurs domaines, notamment les produits laitiers, les biscuits et les plats cuisinés. Ils ont choisi de former une alliance stratégique dans l'activité des produits à base de céréales pour le petit déjeuner commercialisés sous les marques Golden Grahams, Cheerios, Chocapic, Nesquik, etc. Cette alliance couvre tous les marchés du monde, à l'exclusion des États-Unis où General Mills continue à opérer de manière autonome. Bien qu'elle soit de grande envergure, l'alliance n'a pas conduit à une fusion, ni à des prises de participation significatives entre les deux groupes.

Une alliance de grande envergure

Pour la mettre en oeuvre, les entreprises partenaires ont seulement décidé de coordonner les compétences et ressources nécessaires, chacun prenant appui sur les points forts de l'autre : General Mills a apporté la plupart des produits (Weetos, Cheerios, etc.) ainsi que les compétences marketing ; Nestlé, de son côté, a apporté l'outil industriel et surtout l'accès aux réseaux de distribution, notamment en Europe. Les produits commercialisés par l'alliance sont, à quelques exceptions près, les mêmes que ceux de la gamme General Mills aux États-Unis. La seule différence, discrète, est l'apparition de la signature Nestlé sur le packaging. L'alliance Cereal Partners Worldwide est considérée de part et d'autre comme un succès. Les premiers profits ont été enregistrés en 1999, avec un an d'avance sur le plan initial, et le développement ne s'est pas ralenti depuis.

Des enjeux Stratégiques importants

Au-delà de son succès économique, cette alliance représentait un enjeu stratégique de taille pour les deux partenaires. Nestlé avait fait auparavant plusieurs tentatives pour lancer seul ses propres produits (comme Chocapic en France par exemple) et n'avait connu que des demi-succès. Devant les difficultés à tenir les objectifs de rentabilité exigés par le groupe, l'activité aurait probablement été abandonnée si Nestlé n'avait pas trouvé un partenaire pour la développer. Fort de son expérience américaine, General Mills a convaincu Nestlé de mettre en oeuvre une politique marketing fondée sur les marques des produits (et non pas sur la marque ombrelle Nestlé) et une stratégie de volume appuyée par des investissements massifs dans de grandes unités de production. Ces deux éléments, qui allaient à l'encontre de la stratégie antérieure de Nestlé dans cette activité, ont fortement contribué au succès de l'entreprise.

Des enjeux Stratégiques importants

General Mills, malgré sa forte part de marché aux États Unis, avait accumulé un retard important en matière d'internationalisation par rapport à son concurrent principal, Kellogg's, leader mondial sur le marché des céréales. Sans réaction de General Mills, Kellogg's aurait pu jouir d'une domination hors des États-Unis où la croissance était la plus forte. L'expérience plus que centenaire de Nestlé en matière d'internationalisation des produits alimentaires a été d'un grand apport pour permettre à General Mills de surmonter son handicap.

Contact **Info**



soulef.rahaf@univ-biskra.dz



0794805734



[soulef.rahaf](#)



[soulef.rahaf](#)



شکرا علی حسن استماعکم
مشارکتکم