

# Nestlé ouvre ses usines aux consommateurs

Entre avril et juillet, le géant suisse accueillera le public dans cinq de ses usines françaises. Cinquante consommateurs seront tirés au sort grâce à l'opération #CestMoiQuiFabrique.

**O**opération transparence ! Dans un contexte de défiance autour de l'alimentaire et de l'institutionnel en général, le géant suisse de l'alimentaire, Nestlé, a décidé d'offrir aux consommateurs l'opportunité de découvrir cinq de ses vingt-quatre sites de production sur le territoire français. « *Il ne s'agit pas d'une opération Portes ouvertes ni de tourisme industriel, mais plutôt d'associer les citoyens à la production des produits qu'ils ont l'habitude de consommer, aux côtés de ceux qui les fabriquent, et de montrer l'ancrage territorial de Nestlé dans l'Hexagone* », explique Pierre-Alexandre Teulié, directeur général e-business, communication, affaires publiques et responsabilité sociale de Nestlé France.

Entre avril et juillet, cinq usines de produits emblématiques de la marque (Nescafé en Seine-Maritime, Mousline dans la Somme, Purina dans la Loire, VitteL et Naturness dans les Vosges) accueilleront chacune vingt personnes (dont dix consommateurs) sur deux jours. Au programme : visite du site, déjeuner avec le directeur et les responsables qualité, activité sur les lignes de production. Pour faire partie des heureux élus tirés au sort le 8 avril, il suffit de s'inscrire, depuis le 6 mars, sur le site de Nestlé ([www.cestmoiquifabrique.fr](http://www.cestmoiquifabrique.fr)). Le 5 mars, une grande campagne

a été lancée pour expliquer l'opération à travers de la publicité à la télévision, dans la presse quotidienne nationale et régionale, ainsi que sur les réseaux sociaux, avec des vidéos mettant en scène les salariés, promus ambassadeurs de la marque.

## L'importance de la traçabilité

L'opération arrive quelques mois seulement après les remous autour de l'émission de France 2, *Cash Investigation*, qui remettait en cause les nitrites contenus dans la charcuterie. Si Nestlé avait reçu les journalistes de l'émission, il avait refusé d'ouvrir les portes de l'usine Herta. Embarrassant. L'industriel estime-t-il qu'il prend moins de risque avec la pureté et le café ? Pierre-Alexandre Teulié s'en défend : « *La seule limite à la transparence, c'est le secret commercial et concurrentiel, lance-t-il. Cette opération n'arrive pas en réaction à quoi que ce soit. Nous la préparons depuis un an. Elle fait suite à la publication en interne d'un livre sur nos salariés, photographiés à leur poste de travail par Raymond Depardon et Jérôme Sessini, à l'occasion des 150 ans de la marque.* »

Le numéro un mondial de l'alimentaire n'en a pas moins pris conscience de l'importance accor-

3<sup>e</sup>

Le rang de Nestlé France dans le groupe, en volume, derrière les États-Unis et la Chine

24 usines  
10 000 salariés  
4,876 Mrds € de CA  
200 M€ par an d'investissements industriels  
Source : Nestlé

dée par les Français, motivés par les circuits courts et le consommer local, à la provenance et à la traçabilité des produits. « *Il y a un lien de confiance à retisser avec les consommateurs, reconnaît Pierre-Alexandre Teulié. Il passe par le dialogue. Il y a une tendance vers la naturalité, l'authenticité et la proximité à laquelle on se doit de répondre. Et puis, il y a un moment où la seule communication produit ne permet pas de montrer ses engagements au global. Il est important que le groupe monte au créneau et explique tout ce qu'il fait, du champ jusqu'à l'assiette.* »

Nestlé n'est pas le seul à avoir pris une telle initiative. L'an dernier, Fleury Michon et Blédina ont ouvert des usines au grand public, après Coca-Cola en 2015. Si l'opération est un succès, Nestlé ne s'interdit pas de la renouveler. La mention de l'opération à la fin de la récente publicité Mousline a montré l'intérêt des téléspectateurs. Dans la semaine qui a suivi sa diffusion, ils ont été 3 000 à s'inscrire sur le site. ■

SYLVIE LAVABRE