

# C'est moi qui fabrique, ou le faire savoir du savoir-faire de Nestlé

Le consommateur-acteur existe, il est devenu producteur depuis que Nestlé lui donne l'occasion de vivre une expérience unique en fabricant lui-même les produits de cinq de ses 24 usines.



## Entretien avec Samuel Baroukh \*

Après Fleury Michon et Médina en 2016, Coca-Cola en 2015, Nestlé ouvre cette année les portes de certaines de ses usines. Est-ce une première dans son histoire, indépendamment de l'ouverture annuelle de Noisiel lors des Journées européennes du patrimoine. Cette opération s'apparente-t-elle à du tourisme industriel ?

**Samuel Baroukh :** L'ouverture de nos usines aux consommateurs pour leur permettre de fabriquer les produits avec nos collaborateurs est de fait une première en soi. C'est un dispositif très ambitieux. Il ne s'agit pas d'une simple visite, mais d'une expérience complète. La journée est construite de la manière suivante : après une présentation de l'usine et un tour de l'ensemble de ses activités, les consommateurs et

les journalistes sont regroupés par binômes pour tenir un poste sur ligne pendant une demi-heure à une heure. Ils ont la possibilité d'accéder à plusieurs postes dans la journée afin de découvrir l'ensemble de la chaîne de production. Cela dépasse donc très largement le simple tourisme industriel et relève plus de l'expérience de fabrication, associant étroitement consommateurs et collaborateurs.

**Qu'en attendez-vous en termes de notoriété, de réputation, de préférence d'achat face au nouveau discours des groupes de distribution, moins centré sur le prix et davantage sur la qualité ?**

**S. B. :** Notre objectif est de « faire savoir notre savoir-faire » au plus grand nombre, de montrer le soin que nous apportons à la conception de nos produits ainsi que l'importance que nous accordons à leur qualité. Nous répondons aux attentes des consommateurs, demandeurs de davantage de transparence sur les ingrédients employés, la manière de fabriquer. Nous

\* Directeur e-business de Nestlé France



avons pris le parti de lutter contre la propagation de clichés sur les industries agroalimentaires en donnant aux consommateurs la possibilité de les battre d'eux-mêmes en brèche.

### De quels canaux de diffusion disposez-vous ?

S. B. : Notre dispositif de diffusion est très complet, puisqu'il concerne aussi bien la télévision – un film de 45 secondes présente l'ensemble du dispositif et propose aux consommateurs de venir s'inscrire sur le site [cestmoiquifabrique.fr](http://cestmoiquifabrique.fr) –, l'affichage, la presse que le digital, avec une forte présence sur tous les réseaux sociaux, Facebook, YouTube et Twitter.

### Quelle cause a motivé cette nouvelle communication #CestMoiQuiFabrique ? La décision a-t-elle été prise en interne ou est-ce une proposition de votre agence de publicité ?

S. B. : La genèse de l'opération remonte à un dispositif de communication interne et externe autour du livre *Visages et paysages*, associant portraits de collaborateurs et paysages situés autour des usines, photographiés par Raymond Depardon. Cette opération a rencontré une forte adhésion des salariés et a débouché sur l'idée de créer un dispositif ouvert au grand public. La décision a donc été prise en interne dans la continuité de la célébration des 150 ans de Nestlé.

### Comment s'est fait le choix des usines (Mouline, Vitte, Purina, NaturNes et Nescafé) et des salariés ?

S. B. : Nous avons sélectionné cinq marques iconiques parmi nos 24 sites industriels en France. Le choix des salariés s'est fait sur la base du volontariat.

### Comment cette campagne a-t-elle été reçue en interne ?

S. B. : La campagne a suscité une grande mobilisation et un véritable engagement des salariés, fiers de montrer la qualité de leur travail au quotidien. C'est une manière de bien reconnaître leur travail et leur implication et de la faire savoir au plus grand nombre.

### Que dit une usine aux consommateurs ? Quelles valeurs peut-elle transmettre ?

S. B. : Le livre *Charlie et la chocolaterie* a créé un certain imaginaire positif au milieu du XX<sup>e</sup> siècle. Aujourd'hui, nous sommes dans une époque différente, où le *food bashing* et les crises

alimentaires ont progressivement détérioré l'image de l'usine agroalimentaire. Il y a désormais la nécessité de rétablir la vérité, de montrer comment l'usine transforme les ingrédients de la manière la plus simple possible en produits finis.

### Quels sont les consommateurs invités à visiter les usines ?

S. B. : Dans le cadre de l'opération #CestMoiQuiFabrique, un tirage au sort a permis de sélectionner 100 visiteurs – consommateurs et médias – parmi 10 000 postulants inscrits sur le site [croquonslavie.fr](http://croquonslavie.fr). L'opération a démarré le mardi 25 avril avec la visite de l'usine Mouline.

### Comment les consommateurs-spectateurs de votre campagne à la TV et sur les réseaux sociaux la perçoivent-ils ?

S. B. : L'accueil est très positif, même s'il est un peu tôt pour faire un bilan complet, tant concernant la performance dans les médias traditionnels qu'au niveau des commentaires relevés sur les canaux digitaux.

### Cette communication est-elle appelée à s'étendre à d'autres usines, d'autres marques, à se pérenniser ? Est-elle propre à Nestlé France ?

S. B. : Oui, elle est propre à Nestlé France et donne des idées à d'autres pays. Mais il est encore trop tôt pour statuer. Prenons rendez-vous à la rentrée pour envisager la suite.

### Cette opération va-t-elle déclencher d'autres formes de communication « transparente » ?

S. B. : Le consommateur a été invité à vivre une expérience... Nous avons déjà, dans le passé, en 2013, envoyé un consommateur à la rencontre de ses amis Facebook pour partager un Nescafé. Ces expériences menées dans la « vraie vie » peuvent se dérouler de plusieurs manières, et nous pouvons donc imaginer qu'il y aura d'autres opérations dans le futur.

### Quelles sont les limites à la transparence ?

S. B. : Le consommateur a aujourd'hui besoin de repères. Il doit retrouver la confiance dans l'industrie agroalimentaire. Au-delà de la transparence, nous devons jouer la carte de la sincérité et de la qualité, sans laquelle il n'est de transparence possible. Les collaborateurs sont fiers d'avoir la possibilité de faire découvrir leur métier et leur savoir-faire, c'est pourquoi je pense que nous sommes prêts. ■

