

# Nestlé

## fête ses 150 ans en famille

Le premier intervenant en France de l'univers de la grande consommation fête ses 150 ans. 150 ans d'engagements et d'innovations au service du « bien-manger » et du « bien-vivre ». Un anniversaire célébré tout au long de l'année dans l'Hexagone sur le thème « ça se fête en famille ».

**P**our marquer ses 150 ans, Nestlé met en place plusieurs événements à Vevey, en Suisse, dans le berceau du groupe : ouverture au mois de juin d'un centre de rencontre et de découverte baptisé The Nest (le nid, en référence au logo Nestlé), invitant les visiteurs à explorer le monde de la marque dans l'ancienne fabrique d'Henri Nestlé ; nouveau concept d'exposition pour l'Alimentarium ; et collection d'art Nestlé, dévoilée au musée Jenisch. Célébré au niveau mondial, cet anniversaire se décline sous différentes formes dans chaque pays, où la filiale locale prend des initiatives en fonction de ses marchés et des attentes particulières de ses consommateurs.

En France, « nous voulons partager les 150 ans d'engagements de Nestlé avec nos salariés comme avec nos consommateurs », explique Sylvie Couturieux, qui pilote l'opération. Et d'ajouter « depuis, nous perpétons l'ambition d'Henri Nestlé d'améliorer la nutrition et faisons vivre son héritage pour proposer chaque jour de nouveaux produits de qualité et de nouvelles expériences innovantes ». Plus précisément, ces engagements sont structurés en cinq axes : « améliorer la nutrition, la santé et le bien-être ; favoriser



Pour les 150 ans du groupe, le siège de Nestlé France à Noisiel s'ouvre à la visite

*le développement rural ; protéger l'avenir ; préserver l'eau ; placer nos collaborateurs au cœur de notre action ».*

Outre les actions spécifiques à la division nutrition infantile, qui symbolise de la façon la plus évidente cette histoire (voir encadré), des actions transversales sont déployées pour faire valoir cet anniversaire. Un contenu digital a été élaboré sur le site [150ans.nestle.fr](http://150ans.nestle.fr), avec la diffusion d'un film réalisé à partir d'images et de publicités emblématiques. Contenu rédactionnel, quizz autour des marques et des engagements, concours de recettes, etc., permettent aux consommateurs de mieux connaître Nestlé, son histoire, ses marques et ses actions au service de la création de valeur partagée.

### Noisiel, miroir de deux siècles d'architecture industrielle

Peu de sociétés disposent d'un tel siège social ! L'histoire du site commence en... 1825, quand Jean-Antoine-Brutus Menier tombe amoureux de Noisiel, de son moulin et de sa rivière. Si la rivière coule toujours, le moulin, lui, s'est métamorphosé. Il reviendra à l'architecte Jules Saulnier de concevoir dans les années 1860 une usine dotée d'une architecture révolutionnaire, avec une structure métallique et une décoration inédite : la céramique. On

### Suivez le guide!

À l'occasion de ses 150 ans, Nestlé ouvre les portes de son siège social toute l'année. Des visites guidées exclusives sont organisées sur réservation auprès du partenaire Cultural ([cultural.fr/visites/au-coeur-de-la-chocolaterie-nestle](http://cultural.fr/visites/au-coeur-de-la-chocolaterie-nestle)). Elles permettent au visiteur de découvrir l'univers du chocolat et des marques Nestlé dans un patrimoine architectural unique.



### Un peu d'histoire

Henri Nestlé est né en 1814, à Francfort-sur-le-Main, en Allemagne, onzième d'une fratrie de quatorze enfants dont la moitié seulement atteindra l'âge de la majorité. Pharmacien de formation, il s'installe à vingt-cinq ans à Vevey, en Suisse. C'est l'année d'après, en 1866 donc, qu'il met au point la première farine lactée qui permettra de sauver le petit Wanner, un bébé de quelques mois frappé par la malnutrition. Dès 1868, il ouvre une agence commerciale à Paris, s'ensuivra une longue histoire...

organise alors des visites – déjà ! Un autre bâtiment, la « Cathédrale », imaginé par l'architecte Stephen Sauvestre – également concepteur de la tour Eiffel – accueillera la nouvelle chocolaterie en 1908. Cette cathédrale est située à proximité du moulin où était fabriquée la pâte, et du bâtiment de dressage dans lequel le chocolat était moulé. Un pont en béton fretté – concept révolutionnaire en concurrence avec le béton armé –, surnommé « Pont Hardi », va les relier. Enjambant la Marne, sa portée de 44,50 mètres constitue à l'époque une prouesse technique. L'usine compte alors 2 000 employés, et l'on en parle dans les réclames comme de « *la plus grande fabrique de chocolat du monde* ». Celle-ci va cependant perdre de sa superbe à partir des années 1930, les Menier restant trop longtemps aveugles face à la concurrence. Elle se relèvera ensuite difficilement des dommages de la Seconde Guerre mondiale : matériel obsolète, rentabilité trop faible... L'empire Menier, cinquième génération, passe en 1960 sous les couleurs du cacao Barry, puis cinq ans plus tard sous celles de Perrier. Rowntree Mackintosh, entré dans le capital en 1971, devient majoritaire en 1973, puis propriétaire intégral en 1976. L'usine de Noisiel échappe à la fermeture en tombant dans le nid de Nestlé lors de son OPA amicale sur Rowntree Mackintosh en 1988.

« Il existe une politique Nestlé qui consiste à rassembler dans chaque pays toutes les unités opérationnelles sur un seul site », rappelle en 1992 Yves Barbioux, alors président de Nestlé France. Le groupe compte à cette époque sept entités, sept directions réparties sur des sites différents en raison des acquisitions successives d'autres entreprises. Décision est prise de les réunir toutes en un seul lieu. On songe un moment à La Défense. Depuis le départ de la production de Nestlé Rowntree à Dijon en 1990, le site de Noisiel et ses quatorze hectares sont libres. Fort d'un environnement naturel exceptionnel, de la présence de bâtiments d'une grande qualité architecturale, d'un patrimoine historique rare, d'un site qui permet une implantation style campus et d'un projet économiquement compétitif, le berceau historique de Menier, une des marques du groupe, est retenu. La réhabilitation du site est alors considérée comme une excellente stimulation

de la créativité architecturale grâce aux technologies de pointe contemporaines, sans mettre en péril l'intégrité des bâtiments existants ni la palette des couleurs choisies par les architectes d'origines, Jules Saulnier et Louis Logre. Débuté le 7 avril 1944, le chantier occupa soixante entreprises et 850 ouvriers jusqu'à la fin de l'année 1995.

Parmi les seize bâtiments du site, le Pont Hardi, la Cathédrale et la halle Eiffel sont inscrits à l'inventaire supplémentaire des monuments historiques, le moulin est classé Monument historique depuis 1992. Tous les ans, le site est ouvert au public dans le cadre des Journées du patrimoine.

### Un anniversaire fêté en magasin

Plusieurs temps forts sont organisés dans les magasins. Par exemple chez Carrefour (février) et Cora (avril) en partenariat avec la licence The Voice. Particularité de ces opérations : « toutes les catégories de Nestlé en France sont regroupées pour être mises en avant dès l'entrée du point de vente, une occasion unique de mettre en scène nos différentes marques et de capter le shopper sur plusieurs de nos catégories », raconte Sylvie Couturieux. Vu le nombre impressionnant de marques (Herta, Maggi, Perrier, Buitoni, Nescafé, Ricoré, Nesquik, Friskies, Kit Kat, Extrême, Chocapic, NaturNes...) et de références, il est probable que ces opérations, annoncées



Une occasion unique de prendre la parole pour fêter 150 ans de « bien manger, bien vivre en famille » autour de différentes marques et catégories

en prospectus et relayées en drives, captent l'attention des chalandes sans grande difficulté.

Par ailleurs, des célébrations seront organisées avec les quelque 13 000 salariés de Nestlé France. « Des festivités seront aménagées sur chacun de nos sites ». Enfin, la publication d'un livre – à la suite de celui édité à l'occasion des 125 ans – vient « graver dans le marbre » cette histoire. Traduit en plusieurs langues, dont le français bien sûr, il retrace l'histoire de Nestlé depuis ses débuts, en s'attardant plus particulièrement sur les dix dernières années.

« Cet anniversaire est une occasion exceptionnelle de prendre la parole, souligne Sylvie Couturieux, pour montrer notre enracinement local avec nos vingt-trois usines dans l'Hexagone, nos cinq centres de recherche. » En France, les 150 ans sont symbolisés par une thématique particulière : « 150 ans, ça se fête en famille ». Une famille nombreuse... ■



## La nutrition infantile, première bougie du groupe Nestlé

« Le groupe Nestlé est un acteur majeur de la nutrition dans ce qu'il est convenu d'appeler les "1000 premiers jours", c'est-à-dire de la conception aux deux ans de l'enfant. De plus en plus d'études montrent que l'alimentation de bébé durant cette période a un impact significatif sur sa santé à long terme. C'est pour cela que Nestlé reconnaît pleinement la supériorité de l'allaitement maternel. Ses bénéfices sont clairement établis, précise d'emblée Ludovic Aujogue, directeur marketing de la division nutrition infantile chez Nestlé France. Il reste que Nestlé est né d'une idée révolutionnaire, poursuit-il : proposer aux mamans qui ne peuvent pas allaiter un produit de haute qualité nutritionnelle pour leur bébé, capable d'apporter ce dont un bébé a besoin pour bien grandir ».

Depuis, l'offre de nutrition infantile s'est élargie pour recouvrir, au-delà des formules infantiles, une « véritable petite épicerie » : petits pots, laitages, compotes... Car il se trouve que « le bébé, et même le petit enfant de dix-huit mois, n'est pas un adulte en miniature : avant l'âge de trois ans, il a besoin d'une alimentation adaptée à ses besoins très particuliers, par exemple en adaptant les apports de protéines dès son plus jeune âge... ».

Et l'anniversaire des 150 ans de Nestlé est naturellement une opportunité de le rappeler aux consommateurs. « Les consommateurs sont de plus en plus intéressés par l'origine des marques et très demandeurs d'une plus grande proximité avec elles », insiste Ludovic Aujogue. C'est pourquoi la division nutrition infantile de Nestlé France n'a pas manqué l'occasion de placer ses courriers et autres newsletters sous les couleurs de cette célébration. Outre les occasions transversales menées en magasin (voir article principal), de nombreuses actions en ont découlé, avec notamment un concours permettant de gagner des boîtes vintage de céréales, en partenariat avec le magazine *Parents*, ou un investissement particulier durant le temps fort puériculture mené par la GMS en début d'année : « tous nos emballages et mises en avant étaient aux couleurs des 150 ans », raconte Ludovic Aujogue, estimant que ces opérations de terrain combinées à des relais digitaux ont donné de très bons résultats.



« L'alimentation pour bébé fait partie des catégories où la marque Nestlé est la plus attendue », explique-t-il. Capitaliser sur cet anniversaire était donc naturel pour la division. Et il y aura un « après 150 ans ». D'autant que, par définition, la clientèle se renouvelle rapidement : « dans notre domaine, la fidélité est une notion toute relative, reconnaît Ludovic Aujogue, mais elle s'inscrit toujours dans une période très marquante au niveau émotionnel ». Bref, « tout cela contribue à consolider l'image de la marque et ses maîtres-mots : qualité, notamment à l'égard des bébés les plus fragiles, respect de la réglementation propre à la nutrition infantile (avec des critères qui peuvent aller au-delà des normes réglementaires), et responsabilité, dans notre collaboration avec les professionnels de santé comme dans notre capacité à allier bonne nutrition et plaisir du goût. C'est ça la beauté de la nutrition infantile ! Beaucoup de sérieux, car on développe des produits basés sur les dernières avancées scientifiques... et beaucoup d'émotion et de plaisir, notamment dans le lien qui se crée entre les jeunes parents, bébé et la marque qui les accompagne au quotidien... ».