Tribune

POURQUOI NOUS CHANGEONS

Nestlé s'engage aujourd'hui dans une profonde mutation. Son P-D.G. France nous dévoile les raisons de ce changement : la volonté du groupe de s'inscrire dans une démarche plus éthique en préservant l'environnement et les divers acteurs de la filière alimentaire, tout en demeurant performant et compétitif. PAR RICHARD GIRARDOT, PRÉSIDENT DIRECTEUR-GÉNÉRAL DE NESTLÉ FRANCE

L'entreprise dont j'ai la responsabilité en France avec mon équipe est en pleine mutation. Les technologies de l'information ouvrent des perspectives encore insoupçonnées il y a à peine vingt ans, et l'agilité pour innover et communiquer plus vite afin de s'adapter, est devenue incontournable pour survivre.

Mais une autre révolution est en marche, plus profonde dans le secteur alimentaire et de la grande consommation au cœur de nos activités : faire de nos produits, de nos services et de nos actions, des contributeurs positifs pour résoudre les crises sociales et environnementales que nous traversons et que nous aurons à affronter.

Ne nous trompons toutefois pas de débat : la quête de la performance et de la compétitivité reste le moteur essentiel du modèle que nous défendons, mais ni l'un ni l'autre ne peuvent se construire au détriment des ressources naturelles limitées de la planète ou de la prospérité de tous les acteurs qui composent nos chaînes de valeur.

Michael Porter, qui porte avec nous le concept de création de valeur partagée, l'affirme : « *Les entreprises qui intègrent les dimensions sociales et environnementales au cœur de leur offre sont aujourd'hui plus prospères* ».

Alors oui, se préoccuper du développement des acteurs des filières café et cacao, s'engager pour éradiquer la déforestation, soutenir en France les agriculteurs et éleveurs pour protéger les ressources en eau en combinant performance économique et haute valeur environnementale, ne sont ni des effets de mode, ni le dernier moyen de repeindre nos marques en vert… Tout comme la parité homme-femme, l'emploi des jeunes, l'intégration de nos collègues handicapés ou l'optimisation des profils nutritionnels de nos produits, aucun de ces sujets de fond qui touchent le quotidien de nos consommateurs ne nous est étranger. Ils formeront demain l'un des aspects incontournables de chaque nouveau produit mis sur le marché.

Il est essentiel d'en débattre avec tous ceux – associatifs, scientifiques, ONG, journalistes, consommateurs… – qui doutent de la sincérité de nos intentions et de la réalité de nos actions : nous n'avons pas la prétention d'être parfaits sur tous les fronts, mais nous avons l'ambition de faire bouger les lignes. Il reste encore énormément à faire pour construire un monde prospère et plus équitable, mais une conviction m'anime : nous ne pourrons y parvenir que tous ensemble !

C'est donc naturellement que je cherche aujourd'hui à entraîner dans ce mouvement tous nos collaborateurs, pour que chacun se sente acteur. Je continue à m'exprimer pour que cette responsabilité soit également partagée avec les distributeurs pour sortir du seul débat sur les prix et les négociations commerciales. Et en définitive, ces engagements nutritionnels, environnementaux et sociaux renforcent la qualité de nos produits et viennent conforter le choix, le plaisir et la reconnaissance de nos consommateurs. ■