

Le faire-savoir du savoir-faire



Présent en France depuis 1991, Nespresso est passé du statut de marque à celui d'entreprise. Sa croissance régulière crée le besoin d'attirer et de recruter des nouveaux talents. L'identité employeur participe de cette stratégie.

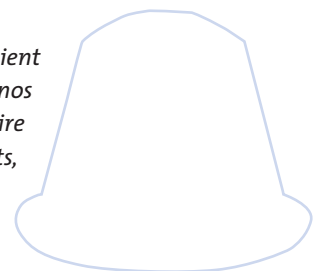


Cent vingt collaborateurs en 2000, neuf cents en 2010, mille deux cents aujourd'hui, pour la seule filiale française! Et demain? Davantage, bien sûr, car Nespresso est sur une pente ascendante. Et ce, depuis sa création en Suisse en 1986, et plus particulièrement depuis le glissement d'une marque produit à une marque entreprise. Nul doute, Nespresso est un cas d'école. À plus d'un titre, dont celui de réunir en son sein quelque cent trente métiers différents! « À l'origine, Nespresso s'est construit comme une nouvelle manière de déguster du café, avec un système de vente à distance à travers le Club Nespresso. Portée par la croissance, Nespresso est devenu une marque reconnue avec ses vitrines, son ambassadeur, George Clooney, ses grands crus », résume

Arnaud Deschamps, directeur général Nespresso France. « Pour autant, poursuit-il, nous ne souhaitons plus que Nespresso soit seulement associé à un cas marketing ».

Chaîne de valeur

« Auparavant, les candidatures étaient motivées par l'image et non par nos métiers. Aujourd'hui, on veut faire connaître nos métiers, attirer des talents, montrer que chez Nespresso, les ingénieurs spécialisés en supply chain





Nespresso offre une palette très riche de métiers divers et conjugue plusieurs cultures d'entreprise : culture artisanale, culture technologique, industrielle, culture de la relation client.

côtoient les spécialistes du commerce de luxe, du développement durable... Quand on est un spécialiste de la supply chain, on ne pense pas automatiquement à Nespresso, on pense plus à Amazon, or Nespresso livre plusieurs milliers de colis tous les ans!». Depuis ses origines, Nespresso maîtrise sa chaîne de valeur de la cerise de café jusqu'à la tasse, des caféiculteurs aux consommateurs : « on fait pousser le café, on crée des grands crus, on développe la technologie d'extraction, on produit nos capsules, on les commercialise ». De fait, Nespresso offre une palette très riche de métiers divers. L'entreprise est multi-clients (particuliers, entreprises, hôtels, restaurants), multicanaux (centres de relations clients, magasins, e-commerce, mobile, réseaux sociaux),

multi-métiers (marketing, commercial, finance, commerce, informatique, technique et qualité...). Nespresso conjugue plusieurs cultures d'entreprise : culture artisanale, culture technologique, industrielle, culture de la relation client. Ce qui justifie la nécessité de les faire connaître par le site nespresso.com/carrieres, ouvert depuis le 4 décembre 2013, et le film d'entreprise conçu par McCann qui décrit la chaîne de valeur, la culture d'entreprise. « Preuve que cette entreprise peut offrir de belles opportunités de carrière, j'y suis entré il y a dix-huit ans comme stagiaire! », rappelle Arnaud Deschamps.

Quête du geste parfait

La singularité de l'identité employeur Nespresso est résumée et concentrée dans le slogan : « la quête du geste parfait ». « Quel que soit le lieu, la ferme, l'usine, la boutique, la fonction dans l'entreprise, nous sommes en quête de perfectionnement, notre ambition est d'aller plus loin, de nous remettre en question en permanence. La référence au geste est d'abord référence à celui de l'homme, le geste de récolter, d'inventer, de servir... mais aussi au geste au sens figuré, c'est-à-dire la manière dont les collaborateurs se comportent les uns vis-à-vis des autres. Chacun est l'aboutissement du geste d'un autre; parfait, pour





atteindre l'excellence, la perfection. Quel que soit l'endroit où l'on est dans la chaîne de valeur, on a toujours la même exigence », explique Arnaud Deschamps.

Traduction, sur le plan publicitaire, un film d'une durée de deux

minutes trente illustre sur le site le savoir-faire des collaborateurs, impliqués dans le tournage, qui s'exprime dans les œuvres et la succession des gestes valorisant le travail de chacun. Un parallèle est suggéré avec les métiers d'art, les nez, les joailliers, les designers... « *Nespresso est une succession de métiers qui ont tous des points communs* », précise Philippe Lentschener, CEO McCann. « *La passion, l'exigence et l'amour s'expriment dans le savoir-faire. Chaque collaborateur a une vision sur ce qu'il fait et sait à quoi il sert. Enfin, chacun veut faire progresser le métier, apporter sa touche.* »

Multitude de talents

Le site nespresso.com/carrieres se fait l'écho de cet engagement en donnant la parole à quatre collaborateurs. « *Depuis 1991, Nespresso embauche, en moyenne, cinquante personnes par an. L'année dernière, nous en avons recruté trois cents en raison du turnover important dans la partie boutique. Sur nos mille deux cents collaborateurs, 27 % ont moins de vingt-cinq ans. Nous recevons trente mille CV tous les ans et nous souhaitons maintenant mieux qualifier les demandes pour ne pas privilégier seulement la boutique, et promouvoir la multitude des talents et des personnalités qui feront le Nespresso de demain* », indique Sophie Coustaury, directrice des ressources humaines. Depuis quatre ans, des parcours certifiants sont proposés pour « *permettre aux talents de s'épanouir et viser collectivement la perfection* ». Trois parcours proposent



Arnaud Deschamps,
directeur général Nespresso France.



Sylvie Coustaury,
directrice des ressources humaines.

des formations sur mesure : l'un, commercial, a formé cent vingt personnes, le second, axé sur le management, deux cent cinquante personnes et le troisième est dédié à la relation client. « *Dans l'optique de la création de valeur partagée, les collaborateurs doivent être acteurs de leur parcours professionnel* ». La Nespresso Training Academy, école de formation interne, délivre trente-cinq heures de formation par personne et par an. Nespresso propose, sur son intranet, différents métiers et cible les compétences à mettre en œuvre afin de rendre le turnover interne possible. Plus de 50 % des postes ouverts ont été pourvus en interne en 2012. Tous les deux ans, les collaborateurs sont interrogés sur ce qu'ils pensent de l'entreprise, car « *il faut prendre le temps de partager la stratégie avec eux* ». Et, sans en faire la moindre publicité, Nespresso n'oublie pas le secteur protégé, puisque ce sont des personnes en situation de handicap qui, depuis vingt ans, préparent les commandes et, depuis dix ans, réparent les machines. Une suggestion: la quête du « geste parfait » ne devrait-elle pas, demain, déboucher sur la quête du « mot parfait » pour définitivement abandonner l'expression très maladroite, en usage dans toutes les entreprises, de « ressources humaines » ? ■

