Nestlé story

Autor(en): **Reiwald, Cornelia**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Le messager suisse : revue des communautés suisses de langue française**

Band (Jahr): **- (1998)**

Heft 114

PDF erstellt am: **03.06.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-847690

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Nestlé Story

Fort de sa rigueur et de son passé suisse, Nestlé a su lever son bouclier international face à la crise asiatique. Le premier groupe agro-alimentaire mondial bénéficie de sa présence sur tout le globe, de méthodes de captation locale des marchés et de transfert des savoir-faire enviées. Sur la route de son fief de Vevey, enquête sur les recettes de son succès planétaire.

Cornelia Reiwald

Vevey, novembre 1998. Le train suit le rivage du lac Léman, entre cimes, montagnes et rochers enveloppés sous la brume matinale. Le bleu du ciel, bientôt dégagé, inviterait à une placide journée de voile. Mais le but du voyage est ailleurs. Arrivé à la gare de Vevey, le fief de Nestlé n'est qu'à quelques pas : on dépasse la statue de Charlie Chaplin en longeant une charmante petite ville sur plage pour se retrouver devant l'entrée de l'immense bâtiment bleuâtre arrondi et vitré, situé avenue Nestlé, forcément. Ceux qu'on y croise sont de toutes nationalités et font rêver le visiteur à d'autres latitudes : y-a-t-il plus bel endroit pour penser «*good food good life*» et où la cantine donne sur lac et montagnes.

L'empire Nestlé est sans frontières : outre la maison mère à Vevey (1 600 personnes de 50 nationalités), l'entreprise est représentée dans plus de 100 pays, avec 495 usines. 250 000 salariés à travers le monde travaillent pour le géant de l'agro-alimentaire. Huit usines ont été ouvertes en 1997, toutes dans des pays émergents. Le groupe a doublé son chiffre d'affaires depuis 1981 et compte bien le doubler tous les dix ans. Idée folle, au moment où le socialisme avance ses pions en Europe ? Chez Nestlé, on a compris que le socialisme ne sera plus jamais ce qu'il a été, et qu'il encouragera les entreprises qui sont créatrices d'emploi. Et les résultats sont là : en 1997, le chiffre d'affaires atteignait déjà 70 milliards de francs suisses, en hausse de 15,7% par rapport à l'année précédente. Le bénéfice net du groupe a augmenté de 17,8% en 1997 pour atteindre 4 000 millions de francs suisses et les actionnaires se partagent les bénéfices. Pour François-Xavier Perroud, vice-président du Corporate communications department, c'est «*grâce aux millions de consommateurs qui font confiance à nos produits tous les jours dans le monde que nous résistons mieux que les autres aux tempêtes économiques et financières*». Le reste est affaire d'adaptation. D'abord encaisser les chocs, mais ensuite rapidement les analyser et en tirer des recettes futures. La globalisation et «les temps modernes», on les vit depuis longtemps à Vevey. On y applique aussi la flexibilité et l'apprentissage à vie. 95% des activités du groupe se passent autour du monde : «*L'entreprise vit en bon voisinage avec des producteurs et marchands locaux qui s'engagent, s'impliquent et s'adaptent rapidement. Une grande responsabilité est demandée à chacun. L'échange international d'un pays à l'autre fait des salariés du groupe une grande*

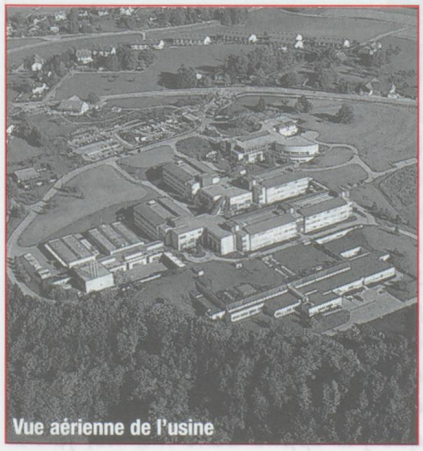
Succession

Helmut Maucher (à droite), actuel président de Nestlé, quittera ses fonctions en l'an 2000, à l'âge de 73 ans, après avoir consacré toute une carrière à Nestlé. Il restera cependant membre honoraire du Conseil d'administration. Rainer Gut (ci-dessous), président du Crédit Suisse Group, de Crédit Suisse First Boston et du Crédit Suisse, actuellement vice-président de Nestlé, lui succédera à cette date. Après des études à Zoug, Rainer Gut a poursuivi sa formation professionnelle, déjà très internationale, à Paris et Londres. Il prend la tête en 1971 de la Swiss American Corporation, aile américaine à l'époque du Crédit Suisse, tout en étant associé de Lazard Frères & Co à New York. Nommé à la direction générale du Crédit Suisse en 1973, il en devient porte-parole en 1977, PDG en 1982 et président du Conseil d'administration l'année suivante. Depuis 1986, il préside aux destinées de CS Holding, rebaptisé Crédit Suisse Group le 1er janvier 1997. Rainer Gut est également président du Conseil d'administration de Watt SA, Zürich, membre des conseils d'administration de Daimler-Benz Holding Zürich, Péchiney Paris, Sofina Bruxelles et Union Carbide, Danbury CT, États-Unis.

Un nouveau concept, le coffee-shop Nestlé, fait les beaux jours de l'Angleterre : trois ont été ouverts récemment, en mars 1997 dans le White rose centre de Leeds, dans le Bentalls centre de Kingston (Surrey) en août 1997 et le troisième en septembre dernier au Trafford centre de Manchester : on peut y siroter les traditionnels Capuccino, Espresso, Mocha et Latte ou des arômes originaux (vanille, noisette, orange curaçao, orange aero, after eight...), tout en dégustant un Nescafé Coffee cake. Là encore, l'implantation, choisie après une fine étude de marché, ne s'est pas faite au hasard : l'Angleterre est un pays de «culture café soluble» et sortir pour prendre un café est devenu une vraie mode outre-Manche.

famille globale et unique». Dans un monde en mouvement perpétuel, rien n'est jamais acquis. L'entreprise est donc sur ses gardes et ne s'écarte jamais d'une gestion rigoureuse, à long terme et en équilibrant ses engagements tout autour du globe. Dominique Reymond, ancien sous-directeur de Nestlé pour la recherche fondamentale analyse la méthode Nestlé : *«les fondamentales du groupe sont d'une part d'avoir une gestion financière saine, en évitant notamment les placements trop hasardeux. D'autre part une logistique qui permet au produit d'être distribué simultanément et très précisément sur des marchés différenciés, en fonction de la demande»*. La décentralisation a aussi son rôle à jouer dans le modèle de développement Nestlé : chaque région repère sa demande, s'approvisionne, conçoit sa politique d'investissement. Cela suppose une bonne connaissance des économies locales. C'est pourquoi les cadres supérieurs des sociétés à l'étranger sont en général des nationaux : *«Aux grandes décisions venues d'en haut, on préfère le principe du «double peigne» : directions nationales, directions régionales, les centres nationaux mettant à la disposition des différentes sociétés des services et des renseignements propres au groupe»*. La décentralisation s'applique aussi au capital : aucun actionnaire ne possède plus de 1% de la maison.

L'histoire de Nestlé s'est faite par fusions ou absorptions successives, à partir de produits-phares de grande consommation : dans l'ordre chronologique, la farine alimentaire, le chocolat, et le café. Le Nescafé a conquis le Japon et fait une entrée en force sur le marché chinois.



Vue aérienne de l'usine

Nestlé en Chine

L'aventure de Nestlé à Pékin a commencé en 1974. Après des premiers contacts pris lors d'une foire économique, le gouvernement chinois demanda l'aide de Vevey pour la fabrication industrielle de... châtaignes ! Nestlé commence à «apprendre» la Chine dès 1978. Neuf années plus tard, le gouvernement chinois allouera à Nestlé à Shuangcheng 10 grandes communes et 156 villages (58 000 familles et 243 000 habitants). Dix-huit mois plus tard, le réseau de ramassage de cultures s'étend à 100 villages. Il faudra en tout douze ans pour établir un pont solide entre Vevey et Shuangcheng : une longue Marche, mais les «quatre modernisations» de Tchou En Lai aidant, on signera les premiers contrats en 1987. La construction de la première usine est digne des pionniers dans une région où les grands froids descendent à -35° et où la température peut monter pendant un été court à 38°. Depuis 1995, la formation professionnelle du groupe diffuse un enseignement technique et pratique aux responsables des communautés villageoises, aux agronomes et fonctionnaires des préfectures et des districts désireux de se lancer dans la culture du café. Depuis l'année dernière, on peut visiter la ferme Nestlé d'expérimentation du Yunnan, un domaine de 60 ha, qui offre un bel exemple de coopération, d'enseignement et de développement humain entre Vevey et la Chine.

Déjà, à Shanghaï, le Nescafé est un *must*. Ses campagnes publicitaires s'affichent dans toutes les capitales. Quant au procédé Nescafé instantané, révolutionnaire en 1938, on le retrouve sur tous les zincs du monde. Pour ses productions, l'entreprise achète aux exploitations à travers le monde, n'étant par tradition pas propriétaire de plantations (pour le café) ou de troupeaux (pour le lait). Ainsi, elle contribue au développement des agricultures locales par l'assistance de ses services locaux et encourage l'amélioration de la production.

Sur tous les zincs du monde

Par là, elle soutient les accords internationaux et tempère les fluctuations des prix pour assurer aux producteurs des revenus équitables, ce qui n'est pas une mince affaire au vu de l'étendue du marché : saviez-vous que le café est la deuxième matière première extraite dans le monde après le pétrole ?
Partenaire des ONG à travers le monde, Nestlé participe au travail de recherche pour réduire les inégalités et protéger l'environnement. Le groupe participe activement à la sauvegarde d'un monde en équilibre, par la création d'emplois directs et indirects, le mécénat et le sponsoring.
Car «*Good food good life*», un des slogans du groupe, place l'alimentation au coeur des sociétés, en suivant de près leurs mutations. Ce qui conduit parfois à resserrer les dépenses financières : «*C'est plutôt sain,* continue François-Xavier Perroud, *et cela montre la volonté d'entreprendre, l'ambition de se battre dans un monde qui bouge*». Nestlé attribue aussi une grande importance à la formation de ses salariés : elle est l'affaire de chaque cadre. Nestlé France a donné l'exemple. Depuis les années 50, un centre permanent de formation est installé à Taverny. Dans le même temps, en Suisse, on développait avec l'Université de Harvard ce qui est aujourd'hui à la Tour-de-Peilz le Centre international de formation Nestlé. La promotion interne est l'une des règles d'or de l'entreprise. Helmut Maucher, l'actuel président et administrateur délégué, qui cédera sa place en l'an 2000, se souvient : «*J'ai commencé ma carrière professionnelle comme apprenti dans une usine Nestlé dans les années 50. Depuis je n'ai jamais cessé d'apprendre, l'essentiel de ce que j'ai appris dans ma vie, je l'ai*

Fabrique Nestlé à Vevey

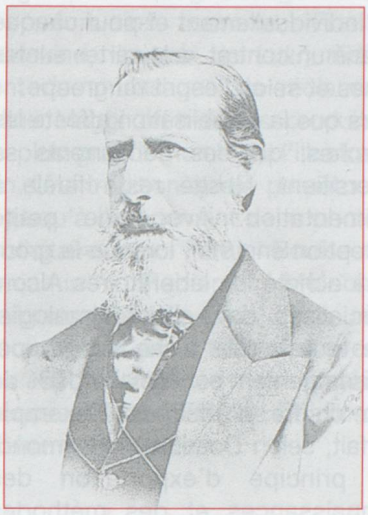
Menus high-tech

Chez Nestlé, l'avenir est aussi dans l'assiette. Le groupe compte 18 labos de recherche sur tout le globe (Etats-Unis, Equateur, Singapour, Suède, Angleterre,...) dont depuis 1987 un modèle de labo de recherche fondamentale à Vers-chez-les-Blanc, au-dessus de Lausanne. Les autres labos de recherche appliquée sont orientés vers des développements de produits sur les marchés intéressés (par exemple, le soja pour le centre de Singapour). Ces centres de recherche répartis dans le monde expérimentent sur les sept âges du consommateur afin de définir au mieux les considérations nutritionnelles propres à chacune de ces étapes de la vie alimentaire. Innovation, prévention, appui sont les mots clés des spécialistes en matières premières agricoles et en ingrédients, en goût et texture des aliments, en science de la vie, en technologie alimentaire, en sécurité et qualité des produits. L'entreprise conçoit des aliments nécessaires à la croissance et au développement du corps. Savez-vous que la perception des goûts diminue avec l'âge, ou qu'on peut prolonger le 7e âge avec une bonne nutrition sans excès ? Savez-vous que quelques milliers d'ingrédients sont à la base de centaines de milliers de produits alimentaires, mais que notre chaîne alimentaire ne dépend que d'une quarantaine de nutriments essentiels : acides aminés, acides gras, vitamines, minéraux et oligo-éléments.
Dernières innovations en date sorties des labos Nestlé : le yaourt probiotique LC1. Le groupe travaille actuellement sur des glaces allégées en matières grasses, les arômes de café et les plats cuisinés, ainsi que sur la future eau de boisson à marque Nestlé (goût et composition en minéraux). Autres développements à succès : l'isolement d'une levure de nom de code LT1, utile lors du stockage des pâtes à pizza surgelées et la résolution du problème de la dégradation de la couleur du basilic dans les sauces tomates. Comme quoi l'appétit peut aussi venir de l'éprouvette.

«Ma farine aura un immense avenir»

Henri Nestlé ne s'était pas trompé. Ce petit artisan opiniâtre, venu sur le tard tenter sa chance à Vevey à la fin du XIXe siècle, avait la foi. Il tint à bout de bras sa société, avant de la céder à d'ambitieux gestionnaires.

Nestlé, c'est d'abord un homme, Henri Nestlé. Un homme seul mais débrouillard, un petit bricoleur passionné d'expériences, doublé d'un chercheur né. Né en Allemagne (à Francfort-sur-le-Main), il part un beau jour s'installer comme «négociant» à Vevey, à l'âge de 29 ans. Au bout de vingt-trois ans sur place, en 1867, à plus de 50 ans, il se lance dans la fabrication d'une farine lactée destinée aux enfants. Un coup de tête qui allait se révéler un coup de génie. Nestlé est un enfant du siècle, nourri aux idées nouvelles, non seulement industrielles mais aussi humanitaires de l'après Dunant : à l'époque, un enfant sur cinq mourrait avant un an. Il est persuadé que son produit nourricier, basé sur «le bon lait de vache», peut sauver des vies. À la demande d'un ami médecin, il teste en 1867 sa farine sur un prématuré, qui deviendra «*un puissant garçon de sept mois*». La farine Nestlé a fait ses preuves. Dans la foulée, Henri Nestlé se lance dans le commerce à grande échelle. Vevey, Lausanne, Francfort-sur-le-Main et bientôt Paris, Lyon et Londres vendent sa farine. Toujours avec les moyens du bord. Il fait tout, tenir son courrier et sa comptabilité, surveiller la fabrication comme le lait sur le feu. Les commandes «*tombent comme des avalanches*» et le petit entrepreneur a du mal à suivre. Il se démène mais l'argent manque pour se développer, acheter des machines. Sa politique de vente et ses méthodes de propagande sont audacieuses, mais sa politique commerciale tient du café du commerce : «*il vaut mieux vendre deux boîtes pour 3 fr 60 qu'une pour 2 francs*». Refusant les annonces publicitaires contrairement à Julius Maggi, il préfère séduire les pharmaciens, leur fait des prix. En pleine guerre franco-prussienne, il se révolte contre le siège de Paris : «*la poudre qui tue a plus de valeur pour le roi de Prusse que celle qui fait vivre les enfants*». La guerre casse non seulement ses ventes, mais bâillonne le crédit.



L'entreprise a pâti de la guerre mais les difficultés s'estompent alors que Nestlé cherche toujours le soutien des médecins selon son fidèle principe «*un appui scientifique vaut infiniment mieux que la grosse caisse*». Utilisée dans les hôpitaux du monde entier, la farine lactée se vend en 1873 en Angleterre, Argentine, Australie, Autriche, Belgique, Espagne, France, Hollande, Indes néerlandaises, Italie, Mexique, Russie, Scandinavie, Serbie et Suisse. Il agrandit sa fabrique, double sa production en deux ans (1871-1873), cultive son entregent, fait venir Gustave Courbet, chassé après la Commune, à la Tour-de-Peilz. En 1873, il écoule 500 000 boîtes de farine lactée par an, expédie ses produits outre-mer, à New York, Melbourne ou Buenos Aires, jongle avec les tarifs douaniers.

Le nid plutôt que la croix suisse

Agé de 60 ans, à la tête d'une société de plus en plus pesante, il finira par passer la main à Jules Monnerat pour 1 million de francs suisses et un équipage à deux chevaux. Self-made man et fier de l'être, Nestlé répliqua un jour à l'un de ses agents qui proposait de changer le logo de son entreprise, un nid (Nestlé voulant dire petit nid en allemand) contre une croix suisse : «*on doit reconnaître mon produit au premier coup d'œil. Le nid n'est pas seulement ma marque de fabrique, ce sont mes armoiries. La croix suisse est à tout le monde, mais personne n'a le droit de se servir de mes armoiries*».

Jérôme Boyon

appris par l'intermédiaire de l'entreprise». Les 35 heures à la française ne sont pas à l'ordre du jour dans une entreprise dans laquelle le libéralisme reste de mise, où l'on négocie individuellement et pour chaque salarié un contrat «à la carte» sur les bases et selon l'esprit du groupe.

Alors que la globalisation affecte les marchés, que les concurrents se diversifient, Nestlé reste fidèle à l'alimentation. Avec une petite exception en 1977, lorsque le groupe a acheté les laboratoires Alcon, spécialisés dans l'ophtalmologie, une toute petite niche du groupe, mais largement bénéficiaire (10% de son chiffre d'affaires). L'exemple parfait, selon Dominique Reymond, du principe d'exportation des connaissances et des méthodes chères à Nestlé : «*Face à l'introduction de barrières douanières, en période de crise, nous avons su, comme d'autres entreprises suisses, remplacer les exportations de marchandises par des exportations de savoir-faire. Ceci dit, lorsque ça marche, comme cela a été le cas avec Alcon, on n'essaye pas à tout prix d'en tirer des cas d'école. Il y a eu des mises de fonds de Nestlé pour développer les produits Alcon sur d'autres marchés, mais pas d'intervention sur la manière de diriger l'entreprise. Nous évitons toujours de sacrifier une partie du savoir-faire de l'entreprise à la fusion et l'on n'impose pas les produits, que ce soit verticalement, par la hiérarchie, ou horizontalement, de pays à pays*». De là une forte réactivité du groupe que l'actuelle crise asiatique a une nouvelle fois mise en évidence. Après l'absorption du petit bijou technologique Alcon, ce fut une nouvelle surprise en 1989 avec la joint-venture minoritaire Nestlé-L'Oréal. Une affaire à suivre...

Pour les uns, le nom de Nestlé n'évoque que le chocolat et la confiserie. La plupart des Japonais ne savent même pas que leur Nescafé est suisse. Et le groupe ne ménage pas sa présence dans le panier de la ménagère : les eaux Vittel, les bouillons Maggi, les glaces Motta, les boulettes Friskies ou le yaourt Chambourcy... Où s'arrêtera l'appétit du géant de l'agro-alimentaire ?

Magic Maggi

Il y a un siècle et demi, l'inventeur suisse des produits instantanés créait la marque rouge et or. L'homme du bouillon cube fut aussi un chef d'entreprise intuitif : on lui doit notamment les premières campagnes publicitaires et les comités d'entreprise.

Surgelés, fast-foods, plats préparés... Faire la cuisine, c'est aujourd'hui pour les plus paresseux une simple affaire de couvercle. Mais que serait le panier de la ménagère si un certain Julius Maggi n'avait pas vu le jour. Comme toujours, les idées lumineuses sont les plus simples. La recette du succès de Maggi tient en quelques formules magiques : inventer des produits culinaires peu coûteux et nourrissants, autrement dit mettre les petits plats dans les grands. Une révolution à l'époque. Lorsqu'il reprend à Kemptall, en 1869, le moulin à blé de son père, un Italien émigré en Suisse, la révolution industrielle est sur les rails. Julius devient à tout juste 23 ans un petit chef d'entreprise, au moment même où le siècle entre dans sa mutation. C'est notamment le début du travail des femmes en usine. L'alimentation des familles modestes s'en ressent. Leur malnutrition inquiète le monde de la santé, à commencer par la Société suisse d'utilité publique. Son inspecteur des fabriques, le docteur Fridolin Schuler est un ami de Julius et le sollicite. Julius se penche sur la question, conscient du nouvel emploi du temps des ménagères, cherchant à alléger les tâches liées à la préparation quotidienne des repas. Après plusieurs années de tâtonnements, il arrive à ses fins. Dans les années 1883-84 naissent les premiers produits de la maison Maggi : des farines de légumineuses puis en 1886 des potages déshydratés prêts à la cuisson, présentés sous forme de rouleaux compacts. Une bénédiction pour les mères de famille : les soupes Maggi sont prêtes à consommer en quelques minutes et ne nécessitent pas de préparation. Soucieux de la qualité

constante de ses produits, Maggi crée une exploitation agricole attenante à l'ancien moulin de la famille aménagé en usine. Là, pour offrir des produits nourrissants et une garantie de fraîcheur optimale, tous les ingrédients sont immédiatement conditionnés : les légumes à peine cueillis, le lait tout juste

après la traite, les bœufs et les porcs dès la sortie de l'abattoir. De 1887 à 1912, l'usine Maggi sort une nouvelle génération de produits très attendus : l'«Arôme», le «Bouillon concentré» le «Bouillon en cubes» puis le «Bouillon en tablettes», qui prendra plus tard le nom de «Bouillon Kub», la «Poule au pot» et les «Potages en barre». Le succès est ... instantané. Fidèle à ses idéaux, Julius Maggi ne se contente pas de mettre au point des aides culinaires aux ménagères. Il poursuit sa tâche sur le terrain du social : patron modèle, il crée une caisse de maladie, une caisse de retraite et d'allocations familiales pour ses employés, institue le repos le samedi après-midi ainsi qu'un suivi médical, construit un foyer de vacances. C'est l'époque où Maggi s'implante à Paris, Bregenz, Londres, Berlin et Milan. Il bénéficie alors d'une solide réputation qui dépasse les frontières. Il sera membre du Jury supérieur lors des expositions universelles de Paris en 1889 et 1900. Cette même année, le gouvernement français fait appel à lui pour résoudre les problèmes d'approvisionnement en lait frais des Parisiens. Le lait, souvent entier, n'était pas pasteurisé et risquait de devenir rapidement impropre à la consommation. Le taux de mortalité excessif des nourrissons avait d'ailleurs suscité une campagne de presse dénonçant la mauvaise qualité du lait vendu à Paris. Julius relève le défi sans tarder : il crée la société laitière Maggi en 1901, implante des dépôts de ramassage et de traitement de lait frais en Brie, en Beauce, en Normandie et en Picardie et leur applique la Charte du bon lait. Grâce à lui, le lait expédié dans la Capitale sera pur, riche en éléments nutritifs, goûteux, hygiénique et de bonne conservation. De 900 000 litres vendus en 1903, Maggi passe à plus de 60 millions de litres en 1912.

Julius Maggi a aussi anticipé l'âge de la communication et de l'image de marque. Il fait preuve dès les premières années du siècle d'un art consommé de la réclame. L'entreprise réalise des films publicitaires dès les années 1910, en cinéma muet, saynètes ou dessin animé. Le logo de «la croix vers l'étoile» restera en vigueur jusqu'aux années 50, quand le phylactère Maggi prendra le relais. Bientôt, des peintres célèbres dessinent les emballages rouge et or, des écrivains comme Frank Wedekind, l'auteur de *Lulu*, rédigent des messages de réclame. Julius Maggi offre à ses produits les plus grands noms de l'illustration. Une tradition qui se perpétuera jusqu'à l'avènement de la photo publicitaire avec Firmin Bouisset, Benjamin Rabier, Moloch, Savignac, Capiello puis à l'heure du cinéma et de la télévision avec des spots réalisés par Jean-Jacques Annaud, Etienne Chatilliez ou Jean-Paul Goude.

Un art consommé de la réclame

Lorsque Julius Maggi s'éteint en 1912, des dépôts et des fabriques ont été ouverts dans les plus grands pays d'Europe. La marque est bien implantée en France, dispose d'un siège social place de l'Opéra depuis 1901. Une première usine de production, boulevard Arago puis une deuxième sur le bassin de la Villette en 1904. Lorsqu'en 1948, Maggi s'associe à Nestlé, elle compte onze usines à travers le monde. L'usine de production du quai de la Loire fonctionnera jusqu'en 1981. Fin 1996, le transfert vers le site d'Itancourt (Aisne) s'est achevé, mais l'aventure du père fondateur de Maggi est encore très présente dans les esprits. Pour preuve, une exposition s'est même tenue l'année du cent-cinquantenaire dans la «cathédrale» du siège social de Nestlé à Noisiel, signe que l'esprit de l'inventeur du «contrôle qualité» souffle encore dans les cuisines de l'entreprise.

Jérôme Boyon