



Paul Polman ambitionne de diviser par deux l'impact environnemental d'Unilever d'ici à 2020.

Unilever se pose en apôtre de la durabilité

PAR CHANTAL MATHEZ DE SENGER **Rencontré à Lausanne, le CEO de la multinationale entend faire de la Suisse le leader mondial du développement durable. Humaniste, Paul Polman, ou fin stratège marketing?**

«**J**E LUTTE POUR UN MONDE meilleur!», a clamé Paul Polman lors de la cérémonie annuelle de remise des diplômes de la Business School Lausanne. Celle-ci s'est déroulée samedi 20 septembre dans les salons feutrés du Beau-Rivage Palace. A cette occasion, le CEO d'Unilever jouait le modérateur d'un débat sur le thème de la

Suisse comme futur pôle de développement durable.

Il recevait également un doctorat honoris causa pour son engagement dans la protection de la planète. Grand habitué du World Economic Forum, Paul Polman n'en est pas à sa première distinction. Celui dont la fibre sociale est reconnue par ses pairs a déjà obtenu de nombreux prix, ainsi que le

titre d'«homme d'affaires européen 2003» par le *Wall Street Journal/CNBC*. Il a aussi été honoré par plusieurs universités et par un grand nombre d'ONG pour ses activités et ses efforts notamment dans la réduction de la déforestation tropicale et l'amélioration du climat.

POUR PAUL POLMAN, «UNILEVER EST LA PLUS GRANDE ONG DU MONDE. LA SEULE DIFFÉRENCE, C'EST QUE NOUS GAGNONS DE L'ARGENT»

Après vingt-sept ans au sein de Procter & Gamble et quatre ans comme CFO de Nestlé, le Néerlandais dirige depuis cinq ans le géant mondial Unilever. Grâce à lui, la multinationale a doublé de taille tout en réduisant son empreinte environnementale. «Unilever est la plus grande ONG du monde», aime-t-il raconter à qui veut l'entendre. Sans ironie, il rajoute: «La seule différence, c'est que nous gagnons de l'argent, donc nous sommes durables.» La multinationale gagne en effet des sommes colossales. Avec plus de 400 marques de produits de consommation

(dont les principales sont Dove, Knorr, Axe, Ben & Jerry's ou Omo), le géant anglo-néerlandais de l'agro-alimentaire et des cosmétiques a

PHOTOS: DR

réalisé un chiffre d'affaires de 60 milliards dont un bénéfice net de 5,8 milliards de francs en 2013.

La Suisse: catalyseur du développement durable

Tout comme les intervenants présents ce soir-là à Lausanne, parmi lesquels Nick Beglinger, président de Swisscleantech, Jean Laville, directeur adjoint de Swiss Sustainable Finance, et Bruno Oberle, directeur de l'Office fédéral de l'environnement, Paul Polman soutient l'idée de faire de la Suisse «un centre global de durabilité» (Swiss Sustainability Hub). «La Suisse doit travailler sur sa compétitivité. Elle doit prendre le virage du développement durable avant les autres et donner un signal très fort au marché», conseille le CEO d'Unilever devant la foule d'étudiants.

C'est ensuite lors d'un tête-à-tête avec Bilan qu'il développe sa pensée: «La Suisse a cette responsabilité car elle a de nombreux avantages: une éducation reconnue mondialement, des industries au sommet, des organisations internationales et des ONG influentes.» Même si pour l'heure la Suisse n'est pas très bonne élève au niveau de ses quantités d'émissions de gaz à effet de serre (il faudrait 2,8 planètes si tout le monde consommait autant que les Confédérés), l'idée d'un pays pionnier dans les cleantechs ne lui paraît pas incongrue. «La Suisse doit changer, se créer une nouvelle identité et miser sur des valeurs sociales et écologiques. Elle doit promouvoir une nouvelle image, loin des banques, du secret bancaire et des profits à court terme.» Il affirme qu'en misant sur une économie durable la Suisse pourrait devenir leader des «green bonds», qui ne représentent pas moins de 12 milliards d'investissements, by the way. «Elle a là une occasion unique de réorienter ses capacités d'innovation autour de la

notion de durabilité et contribuer à un monde meilleur.»

Un homme d'affaires avant tout

Visionnaire, humaniste ou fin stratège? Polman admet avant tout être un homme d'affaires. Cela ne l'empêche pas, dit-il, d'essayer de trouver un but social à chacune de ses actions. Ainsi, à son arrivée à la barre du géant anglo-néerlandais, il a mis sur pied le «Sustainable Living Plan», un projet qui entend aller à l'encontre des profits à court terme pour une innovation durable. Et voilà qu'en cinq ans à peine Unilever a réussi à économiser 240 millions de francs sur les matières premières et les emballages en diminuant ses déchets mis en décharge. D'ici à 2020, le géant ambitionne de diviser encore par deux son impact environnemental. Il entend également sortir 500 000 petits exploitants agricoles de la pauvreté et améliorer la santé et le bien-être d'un milliard de personnes dans le monde.

Des engagements qui font penser que Paul Polman est plutôt sincère, même s'il surfe, comme la plupart des grandes entreprises, sur la demande croissante des consommateurs pour plus de justice sociale. Car en effet, même si le thème du développement durable est exploité depuis plus d'une décennie par de nombreuses sociétés pour se racheter une bonne conscience, ce sont eux, *in fine*, qui sont le moteur de ce mouvement écologique. Ce sont les consommateurs qui ont poussé les entreprises à préserver la planète. Cette volonté n'empêche pas certaines entreprises de continuer à rechercher des profits à court terme pendant que des forêts entières sont ravagées. Finalement, Paul Polman est honnête: il admet qu'il faut lutter contre la pauvreté tout en restant rentable. Car à long terme, «tout le monde sera



UNILEVER EN CHIFFRES

120 milliards de francs de capitalisation boursière
174 000 employés dans le monde
3 500 employés en Suisse (c'est le centre de distribution pour l'Europe. L'usine Knorr se trouve également en Suisse)
60 milliards de francs de chiffre d'affaires (40% Asie/Afrique, 27% Europe, 33% Amériques)
400 marques appartiennent au géant anglo-néerlandais (dont Lipton, Knorr, Dove et Omo)
2 milliards de personnes consomment chaque jour un produit Unilever

gagnant», promet-il.

En dehors de ces engagements et du navire qu'il dirige, Paul Polman n'aime pas trop parler de lui. On apprend juste que cela fait bientôt quinze ans qu'il est domicilié à Genève et qu'il aime la Suisse. Que son épouse et lui ont créé une fondation pour les enfants aveugles en Afrique et que deux de ses enfants vivent à New York. On découvre aussi qu'il apprécie la course à pied, la montagne et les rallyes de voitures anciennes.

Après vingt minutes d'entretien, il doit vite rejoindre les 200 étudiants qui l'attendent pour célébrer avec lui leurs diplômes. Une soirée qui sera courte puisque, le lendemain, il prendra le premier vol pour New York afin d'assister au sommet sur le climat auquel participent plus de 120 chefs d'Etat et de gouvernement. ■



La suggestion de nos spécialistes:



La Côte AOC Féchy Domaine du Martheray 2013, 75 cl

12.50

Le médaillé d'or de Féchy.

Cet excellent Féchy du domaine Martheray a reçu une médaille d'or à Expovina 2014. Délicieux en apéritif, il se marie également très bien avec les poissons d'eau douce, les fruits de mer, les viandes blanches et le fromage. Découvrez d'autres suggestions de vins sur www.mondovino.ch

Coop ne vend pas d'alcool aux jeunes de moins de 18 ans. En vente dans les grands supermarchés Coop et sur www.mondovino.ch



Pour moi et pour toi.