

PATRON DE CONVICTION

MATTHIEU LAMBEAUX, MANAGER ÉCOLO À LA TÊTE DE FINDUS

Écolo de la première heure; Matthieu Lambeaux conjugue son engagement en faveur de la planète avec un management transparent comme de l'eau de roche.

PAR SOPHIE LÉCLUSE

Le scénario de « Palm Story » est simple. Dix familles vont être suivies pendant tout le mois d'août par un nutritionniste. À charge pour lui d'analyser la quantité d'huile de palme ingurgitée par chacun en un mois de vacances. Non, il ne s'agit pas de la prochaine émission de télé-réalité de M6. Ce remake de « Loft Story » version écologie est la dernière idée saugrenue de Matthieu Lambeaux, le directeur général de Findus France, pour attirer l'attention des consommateurs sur son engagement en matière de protection de la planète.

À l'automne, l'huile de palme aura été retirée de la totalité des produits de la marque. « Nous avons commencé sur le poisson pané en 2008, avant de retravailler l'ensemble de nos gammes en 2009 », explique ce patron de 40 ans. Quand d'autres communiquent avant de mettre en place, lui fait l'inverse. Avant l'huile de palme, son dada était et reste la pêche responsable. Dès 2007, la filiale française de Findus (180 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2009, en croissance de 11 % depuis le début de l'année) garantissait un approvisionnement 100 % durable et responsable en matière de poisson. « Il a

été le premier à s'intéresser à ces questions à un moment où tout le monde nous riait au nez », félicite Nicolas Guichoux, directeur Europe de MSC, le label international en matière de protection des ressources halieutiques. Non content de modifier ses produits, Matthieu Lambeaux court les institutions, les autorités politiques ou les pêcheries pour prêcher la bonne parole. Au point parfois d'épuiser son auditoire avec son enthousiasme débordant. « Lors d'une conférence à Lorient il y a trois ans, il a réussi à se faire plus hair par les pêcheurs que moi en plusieurs années », rit encore Charles Braine, en charge de la pêche durable au WWF, en évoquant le ton un brin paternaliste du jeune patron engagé face aux durs à cuire en bottes et cirés.

En interne aussi, l'ensemble des salariés de la filiale est prié de plancher régulièrement sur les questions écologiques. C'est l'autre point fort de Matthieu Lambeaux: impliquer et motiver ses équipes avec des méthodes de management à l'anglo-saxonne, tirées de ses douze années passées en Angleterre (notamment chez Unilever et Campbell) et de ses quatre années en Suède au siège de Findus, où il était directeur marketing. Dans la filiale française donc, tout le monde se tutoie, s'appelle par son prénom, vient en jean, n'a pas de bureau... À commencer par le patron installé dans un couloir et qui arrive tous les matins en RER. « Je veux donner l'exemple et désacraliser le chef pour ramener le pouvoir à sa juste valeur, celle de donner une direction et non des ordres arbitraires », tente de résumer Matthieu Lambeaux. Son nouveau DRH, Éric Némorin, débauché chez Coca-Cola il y a trois mois, se rappellera longtemps son en-



tretien d'embauche. « Matthieu est arrivé une heure en retard, a tapé sur l'épaule d'un inconnu sous mes yeux dans le hall de l'hôtel où nous avons rendez-vous en croyant que c'était moi, puis nous avons discuté quatre heures au lieu de deux, j'ai eu immédiatement envie de quitter ma grosse entreprise pour ce type », explique-t-il. Matthieu Lambeaux, lui, parle de « tension positive ». Sa méthode: être le plus transparent aux yeux de tous. « Nos collaborateurs même les moins gradés connaissent la stratégie ou l'état des marges », raconte-t-il. Et impliquer tout le monde lors de grandes réunions transversales. La dernière réunissant les équipes marketing, commerciales et qualité avait pour objet... l'huile de palme à la cantine. ■

L'autre point fort de Matthieu Lambeaux: impliquer et motiver ses équipes avec des méthodes de management à l'anglo-saxonne, tirées de quelques années passées en Angleterre et en Suède.