

# Fralib : la colère du PDG d'Unilever contre la France

Par [Ivan Letessier](#) publié le 20/08/2012

**INTERVIEW - Le patron du géant anglo-néerlandais des biens de consommation appelle le gouvernement à prendre ses responsabilités sur le dossier sensible de la fermeture de l'usine Fralib de Gémenos, berceau de la marque Éléphant.**

**LE FIGARO. - Êtes-vous prêt à favoriser la reprise d'une activité de thé sur le site de Gémenos?**

Paul POLMAN. - Nous avons dû fermer l'usine car nous souffrons d'importantes surcapacités de production de thés et d'infusions en Europe. Nous sommes maintenant arrivés à **une solution responsable**. Nous avons montré pendant deux ans une **véritable ouverture au dialogue**. **Le plan social a été validé par les tribunaux, nous avons offert à tous les salariés la possibilité de travailler sur l'un de nos autres sites en France aux mêmes conditions**, et nous avons cédé des machines pour un euro symbolique. Je suis convaincu que **nous sommes allés bien au-delà de nos obligations légales, cela a coûté très cher**. C'est très clair, le dossier est clos. Mais l'équipe française a toute ma confiance. On ne fera pas plus. Il n'est pas question de céder la marque Éléphant ou de soustraire des volumes. Si la France ne respecte pas ses lois, **cela fera peser un risque sur les investissements en France**.

**Pendant la présidentielle, François Hollande s'est prononcé pour une loi encadrant les fermetures d'usines et s'est dit favorable à ce qu'Unilever cède gratuitement la marque Éléphant.**

Certaines déclarations peuvent faire peser des incertitudes sur des investissements en France. J'ai appris à dissocier les mots des hommes politiques prononcés à chaud de leurs actes. Quand nous investissons dans une usine en France et créons des emplois, comme nous le faisons à Compiègne, est-ce que le gouvernement nous donne une marque en échange?

**Que feriez-vous si le gouvernement français proposait une loi obligeant les groupes fermant une usine à céder une marque?**

C'est au gouvernement de décider ce qu'il veut faire et de prendre ses responsabilités. Nos marques, comme Dove, Knorr, Magnum ou Signal, sont mondiales. **À Cuba et en Corée du Nord**, les marques ne sont pas protégées. Je ne suis pas certain que cela profite aux économies de ces pays.

**Des pressions du gouvernement pourraient-elles avoir un impact sur les investissements en France?**

Certains de mes homologues se posent la question, et j'observe que **les investissements étrangers directs en France ont baissé ces derniers mois. Cela n'est pas le cas pour Unilever.** La France reste un pays où nous souhaitons continuer à investir. Mais il faut avoir la possibilité d'adapter nos capacités de production. C'est important pour la France d'avoir un environnement acceptable. Si le pays manque de compétitivité, ses citoyens en pâtiront. Nous avons décidé d'investir plus de 20 millions d'euros dans notre usine de dentifrice à Compiègne et d'y créer vingt et un CDI. Cette usine, qui exportera 60 % de sa production vers l'Europe, a reçu des volumes provenant d'une usine fermée aux Pays-Bas, et d'autres rapatriés de Slovaquie. Pour réaliser cela, nous avons eu moins de problème qu'à Gémenos.

### **Certains trouvent choquant qu'un groupe rentable ferme une usine qui ne perd pas d'argent.**

Pour qu'une société reste vivante et crée de l'emploi, elle doit toujours s'adapter à un monde qui change et pouvoir fermer des usines non compétitives. **La rentabilité permet de verser des dividendes à des fonds de pension,** et donc de payer les retraites, puisque les fonds investissent en Bourse. Puisque M. Hollande veut baisser l'âge de la retraite, il doit aussi penser à cela. **Quand on fait des bénéfices, on paye aussi des impôts.** Dans beaucoup de grands groupes, la rentabilité en Europe est inférieure à celle enregistrée dans le reste du monde.

### **Quelles sont les solutions pour que la France renoue avec la croissance?**

**Il faut sortir de l'idéologie.** Tous les pays d'Europe sont confrontés au problème. **Les gouvernements doivent réduire leurs dépenses.** Ils doivent trouver des moyens de favoriser la création d'emplois privés. La France doit se concentrer sur des mesures concrètes pour être plus compétitive. Nous avons confiance en la France. **Nous devons disposer de la flexibilité** pour effectuer les changements dont nous avons besoin. Partout en Europe, nous nous battons chaque jour pour les consommateurs. En Grèce, au plus fort de la crise, nous avons racheté une société de glace. Nous aimerions trouver un climat positif en France. Nous devons nous assurer que la croissance d'Unilever est compétitive et durable. Je sais que le nouveau gouvernement français est altruiste et je ne peux que l'inviter à travailler avec des groupes comme Unilever sur les grands enjeux sociétaux et environnementaux auxquels nous serons très bientôt tous confrontés à l'échelon planétaire. Par exemple, dans le domaine de la sécurité alimentaire, dans le cadre du G20, j'ai beaucoup travaillé avec Bruno Le Maire sur les risques de pénurie liés aux problèmes d'agriculture et je me suis engagé contre la spéculation financière sur les matières premières et plus récemment à Rio contre la déforestation illégale.

---

«En Europe, les charges sur les salaires sont trop élevées»

### **Unilever affiche une croissance supérieure à celle de ses principaux concurrents. Comment expliquez-vous cette performance?**

Cinquante-cinq pour cent de notre chiffre d'affaires sont réalisés dans les pays émergents, où notre croissance est supérieure à 10 % pour le sixième semestre consécutif. Elle a atteint 11 % sur la première moitié de l'année. Au total, la croissance de nos ventes est assez bonne (7 % sur le - semestre) et nous l'observons dans toutes les zones géographiques et dans toutes les catégories de produits. C'est le résultat du nouveau modèle de croissance durable d'Unilever. Au-delà d'une

bonne couverture géographique, nous profitons de notre politique d'innovation, avec 30 % de nos ventes réalisées avec des produits lancés depuis moins de deux ans, et du déploiement de l'ensemble de notre gamme dans les pays où nous sommes présents ; nous venons ainsi de lancer Magnum aux États-Unis, Dove en Chine et les shampoings Alberto Culver au Brésil.

### **Pourtant, vos ventes ont baissé de 2,2 % en Europe au deuxième trimestre.**

Notre défi, c'est l'Europe, où les coûts augmentent et où les consommateurs ont moins d'argent. Cela dit, c'est sur l'ensemble du semestre qu'il faut analyser nos performances. Notre chiffre d'affaires y a progressé de 1,1 %. Nous sommes assez peu dépendants des pays de l'Europe du Sud. Grèce, Italie et Espagne ne représentent que 4 % de nos ventes. Mais nous devons travailler plus et maîtriser nos coûts pour rester compétitifs.

### **Comment l'Europe peut-elle retrouver de la croissance?**

Il faut que l'Europe soit plus compétitive. Sinon, j'ai vraiment peur pour la cohésion sociale dans le sud de l'Europe, où 50 % des jeunes sont au chômage. L'Europe baisse ses dépenses de recherche et développement, d'éducation et d'infrastructure. En 2015, 200 millions de Chinois seront connectés à la fibre optique ; en Europe, on n'en sera même pas à la moitié. L'Europe doit aussi s'attaquer au défi de la compétitivité de l'emploi, avec des charges sur les salaires souvent trop élevées. La crise monétaire est un symptôme des problèmes de l'Europe, elle n'en est pas la cause... **La pression des charges sur le travail** nous fait perdre du terrain en matière de compétitivité par rapport aux fabricants de marques de distributeurs. Si l'Allemagne est désormais plus compétitive au niveau mondial, c'est **grâce à la modération des hausses de salaires pendant dix ans**. Les pays nordiques, eux, investissent toujours plus en recherche et en éducation. Unilever continue à investir en Europe, nous sommes le deuxième groupe en nombre de brevets déposés. Nous ne voulons pas que nos activités baissent.

### **Que signifie la croissance durable, que vous mettez en avant?**

C'est tout l'enjeu du Plan Unilever pour un mode de vie durable lancé en 2010 et qui vise à aider plus d'un milliard de personnes à agir pour améliorer leur santé et leur bien-être, à diviser par deux l'empreinte environnementale de nos produits et à avoir 100 % de l'approvisionnement de nos matières premières agricoles d'origine durable. Aujourd'hui, 24 % de nos matières premières agricoles proviennent déjà de l'agriculture durable, contre 14 % en 2010 (+ 71% en un an seulement). Nous avons des objectifs ambitieux et des engagements forts qu'aucune autre entreprise n'a jamais pris et restons fidèles à l'image de nos pères fondateurs. Je suis convaincu que les entreprises privées qui sont responsables et qui apportent ainsi leur contribution à la société seront les seules gagnantes, au final.