

Pouvoir d'achat

Unilever veut se faire du beurre sur le dos des pauvres

Article paru dans FO Hebdo n°3044

Les consommateurs européens s'appauvrissent? Le numéro trois mondial de l'agroalimentaire va lancer des conditionnements plus petits –et certainement proportionnellement plus chers– pour leur permettre d'acheter quand même ses marques.

Constatant un «retour de la pauvreté en Europe» avec la crise de l'euro, et craignant une baisse des ventes de ses produits, le géant de l'agroalimentaire Unilever a décidé d'appliquer sur le Vieux Continent des méthodes commerciales en vigueur dans les pays en développement. Le premier fabricant de glaces et de thé au monde, qui possède Magnum, Lipton, Dove ou Cajoline, va réduire les conditionnements. Une boîte plus petite pour une étiquette plus sympathique, le concept est déjà lancé en Espagne où le panier moyen de courses a chuté à 17 euros. Le consommateur à faibles revenus peut désormais y acheter un paquet de lessive permettant de faire seulement quatre ou cinq machines.

Dans sa campagne de communication sur cette nouvelle stratégie, la multinationale anglo-néerlandaise se vante de proposer des articles meilleur marché. Mais il s'agit avant tout pour elle de réussir à vendre ses produits à des consommateurs appauvris, pour conserver ses bénéfices (4,25 milliards d'euros en 2011) et ne pas se faire distancer par les marques de distributeur ou le hard discount. L'Europe de l'Ouest représente un quart des ventes de l'entreprise, soit 12,3 milliards d'euros en 2011.

«C'est une bonne idée si le prix au kilo reste le même quelle que soit la taille de l'emballage, un peu comme les fruits en vrac ou l'essence», réagit Hervé Mondange, juriste à l'AFOC, l'association FO des consommateurs. «Mais si Unilever veut se faire de la marge en inventant un nouveau packaging pour les pauvres, les consommateurs vont se faire avoir et nous leur conseillons plutôt de se regrouper pour acheter ensemble en grande quantité.» Pour le client, le passage à la caisse est moins douloureux sur le moment, mais il doit se réapprovisionner plus souvent et payer au final plus cher.

Le coût des nouveaux emballages et l'adaptation de la chaîne de fabrication seront forcément répercutés sur les prix. Dans un entretien à un quotidien allemand, le directeur Europe d'Unilever a avoué que la multinationale continuait à gagner de l'argent même en vendant des bouteilles individuelles de shampoing pour 2 ou 3 centimes pièce en Indonésie. Flairant le filon, Michel-Édouard Leclerc vient à son tour d'annoncer le lancement prochain d'une nouvelle gamme de petits emballages dans les centres Leclerc.

VENDRE MOINS ET PLUS CHER

Pour Rafaël Nedzyski, Secrétaire général de la FGTA FO, ces nouveaux conditionnements vont simplement rendre les prix encore plus opaques pour le consommateur, le plus gros paquet n'étant déjà pas forcément le plus économique.

Si elle se targue de soigner ses clients, la multinationale n'a aucun état d'âme à appauvrir ses salariés.

Depuis des mois, elle veut coûte que coûte fermer l'usine de thé Fralib et délocaliser l'activité en Pologne, mettant du coup 200 personnes au chômage. Elle avait déjà fermé l'usine Amora de Dijon en 2009, supprimant 200 postes. Au Pakistan, elle maintient les travailleurs dans la précarité et, comme en Inde, leur refuse tout droit syndical malgré la signature d'accords. «La stratégie d'Unilever est d'engranger toujours plus de résultats pour les actionnaires en restructurant à tour de bras, poursuit Rafaël Nedzynski. Les salariés sont toujours perdants, je ne vois pas comment les consommateurs seraient gagnants.»

Jour après jour du 02/10/2012



<http://fovinatier.free.fr/>