

24 Focus Scop-Ti

La preuve par 1336

Les ex-Fralib y ont toujours cru. Scop-Ti, leur nouvelle entité coopérative, est en passe de réussir son pari : celui de permettre à des femmes et des hommes de s'approprier leur outil de travail, sans pour autant rêver de devenir « milliardaires ». Du Marx dans le texte, mâtiné de pragmatisme.

C'est un autre monde, l'antithèse de ce que l'on apprend dans les écoles de commerce. Une vision marxiste de la réalité économique, mais avec une fraîcheur renouvelée, sans la moindre pesanteur idéologique. Oui, il existe des salariés, comme les ex-Fralib, dont l'intention n'est pas de faire du « fric », mais d'être simplement « heureux au boulot ». Ici, la grille des salaires est stricte : 1 600 € nets le salaire le plus bas sur 13 mois, 1 670 € nets pour les salaires intermédiaires et 2 000 € nets pour les trois cadres dirigeants. Gérard Cazorla, figure emblématique de ces ouvriers, est le président de Scop-Ti (Société coopérative ouvrière provençale de thés et infusions). « Parce qu'il fallait bien en désigner un », lâche-t-il dans un sourire. Ce combat, lancé en 2010 et gagné en août 2015 (soit 1336 jours, d'où la dénomination de la marque) par les ex-salariés de Fralib à Gémenos (13), a débouché sur la relance des machines l'été dernier. Les vrais patrons, c'est ce



corps unitaire des 57 salariés qui ont décidé d'investir leurs indemnités de licenciement dans cette société coopérative dont l'impulsion utopique s'estompée face aux résultats probants. « L'utopie, c'est quelque chose qui reste à l'échelle d'un projet fou, non réalisé parce qu'inatteignable. C'est tout le contraire de ce que nous vivons, nous y avons toujours cru », insiste le « patron ».

Les sachets de thés et d'infusions vendus sous la marque 1336 sont désormais dans les rayons de la grande distribution ; plusieurs dizaines d'Auchan, d'Intermarché, de Carrefour jouent le jeu dans le Sud-Est ; et le phénomène est appelé à faire tache d'huile. Dans les prochains jours, la production d'une nouvelle marque de tisanes destinée aux magasins des réseaux bio sera sur les rails. Ce qui permettra d'envisager le sauvetage du tilleul bio, « menacé par la cerise pour des raisons de rentabilité économique ».

Crédibilité validée

Le pari de la visibilité, puis de la crédibilité, est donc en passe d'être gagné. « N'oublions jamais que les comptes d'Unilever étaient au vert, mais les patrons n'avaient pour objectif que de faire baisser les coûts de production », tient à rappeler le président de la SCOP. Or, ils sont tombés sur un os, des salariés déterminés à ne pas être désignés comme les variables d'ajustement des cotations boursières.

L'usine a été calibrée pour produire 100 à 120 t de thés en sachets l'an dernier. « Pour l'heure, nous sommes dans les temps. L'objectif est de produire 200 t en année pleine, nous espérons dès 2016 », poursuit G. Cazorla. Au cours du dernier trimestre 2015, Scop-Ti a dégagé un chiffre d'affaires de 460 000 €, ce qui a permis la réembauche de 30 salariés en CDI. Les machines sont actuellement à l'arrêt, mais il ne faut pas s'y méprendre ; il ne s'agit pas d'un retour en arrière cauchemardesque : « Nous avons remporté deux contrats avec des marques de distributeur. Nous aurons à emballer du thé pour eux, il faut donc recalibrer les machines ». Cette bonne nouvelle va permettre d'accueillir dans l'entreprise une dizaine d'ex-Fralib. L'objectif est clair : permettre, au plus vite, à la totalité des 57 « coopérateurs » de retrouver le chemin de l'usine. Et assurer ainsi la démonstration définitive que les 1 336 jours de combat reposaient sur un projet réaliste. Marc Rambuzet

3 questions à

Gérard Cazorla, "patron" de Scop-Ti



Certains ont qualifié votre combat de jusqu'aboutiste, d'utopique... Ils se trompaient !

Nous ne nous sommes pas jetés dans le projet de créer une coopérative à la légère. Nous considérons que la manière avec laquelle des patrons uniquement occupés à faire du fric traitaient des salariés impliqués et compétents n'était pas juste. Nous ne voulons pas devenir milliardaires, mais gagner simplement notre vie, dans une usine qui nous appartenait aussi un petit peu au regard des efforts que nous avons consentis pour y parvenir.

Pour mener à bien ce redressement, un acteur inattendu joue le jeu : la grande distribution...

On ne peut pas se passer de la grande distribution. Il faut qu'elle absorbe des volumes pour nous permettre

d'amortir les coûts de l'outil. Mais nous ne nous détournons pas de notre projet original, nous voulons travailler essentiellement avec les agriculteurs bio de la région. Mais cela prendra plus de temps, même si nous lançons dans les prochaines semaines une marque bio de thé.

Pour asseoir la crédibilité de la marque, faut-il jouer le jeu « capitalistique » ? Pub, marketing...

Nous n'en avons pas les moyens. Notre seule force, c'est le bouche-à-oreille comme avec vous aujourd'hui, la sympathie que nous manifestent les gens qui ont aimé le sens de notre combat. Nous avons des témoignages émouvants de personnes qui nous disent assurer notre promotion dans leur entourage immédiat. Quand on donne la possibilité aux citoyens de rendre effectif un projet dépassant le cadre économique classique, ils adhèrent. Les consommateurs sont aussi en quête de sens.