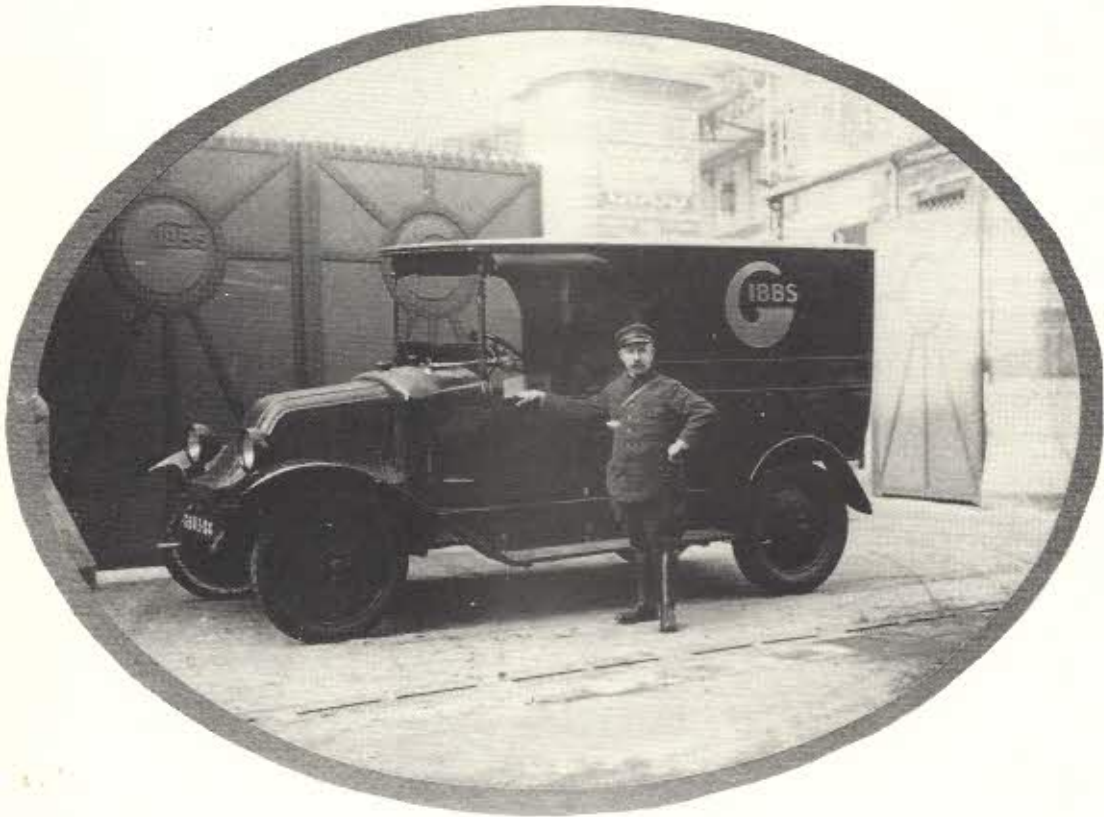


GIBBS - UNILEVER CGT

Saint Denis



**FACE AU
DEMANTELEMENT
EUROPÉEN DES
PRODUITS DE
TOILETTE**

SEPTEMBRE 1979

A L'USAGE DES "EXCUSÉS" DE
LA CONFÉRENCE DE PRESSE DU
22 JUIN 1979 À SAINT-DENIS

CONFERENCE DE PRESSE CGT GIBBS

LE 22 JUIN 1979

MAIRIE DE SAINT-DENIS

" NOTRE ENTREPRISE ET NOTRE LABORATOIRE DE RECHERCHES
FACE AU DEMANTELEMENT EUROPEEN DES PRODUITS DE
TOILETTE CHEZ UNILEVER".

Organisée par l'Union Locale C.G.T. de Saint-Denis et le Syndicat
C.G.T. ELIDA-GIBBS de Saint-Denis, en présence de :

- Charles GABRIEL, Secrétaire de la Fédération C.G.T. de la
Chimie
- Christian BEAUVAIS, de l'Union départementale C.G.T. de Seine
Saint-Denis
- Henri LESAGE, de l'Union Régionale C.G.T. de la Chimie
- Marcelin BERTHELOT, Maire de Saint-Denis et de
Conseillers Municipaux.

*La presse (L'HUMANITE, FRANCE-INTER, ANTOINETTE, L'AGENCE FRANCE PRESSE, la
VIE OUVRIERE, 93 ACTUALITES) s'était fait représenter par quelques
journalistes.*

Le Monde, le Matin, la Télévision TF 1, Ant. 2, FR 3 demandaient des documents

PLAN

- THIBAUD - GIBBS
- UNILEVER
- LA RECHERCHE A SAINT-DENIS
- LES LUTTES



THIBAUD - GIBBS . . .

1909

Formée en 1909, la Société THIBAUD et Compagnie, entreprise familiale française, obtient la concession exclusive pour la France de produits de toilette tout à fait nouveaux pour l'époque.

Il s'agissait de savon à barbe, de dentifrice, de savon de toilette et de gold cream, vendus en France sous la marque GIBBS.

1923

En 1923, GIBBS s'implante à La Plaine Saint-Denis, passe sous contrôle LEVER et, plus tard, UNILEVER.

GIBBS, A LA PLAINE SAINT-DENIS, EST COMPOSEE :

- d'une usine qui emploie 438 personnes.
- d'un laboratoire de recherches qui travaille pour l'ensemble du Groupe UNILEVER. Celui-ci en supporte les frais.

Son effectif de 90 personnes est composé de bactériologistes, de biologistes, de biophysiciens, de pharmaciens et de chimistes. Les recherches sont axées en particulier sur les produits d'hygiène et les cosmétiques.

- une production pharmaceutique sous le nom de SAREP PHARMEUROPE dont GIBBS a 30 % du capital.

- Depuis 1978, GIBBS prend 85 % du capital de la Société HARRIET HUBBARD AYER qui fabrique des produits de beauté de luxe.

QU'EST-CE QU'ON FABRIQUE CHEZ GIBBS ?

- Des produits dentaires, tels que :
 - . Signal 2, Fluor - Signal 1
 - . Pepsodent
 - . Mentadent
 - . Très-Près rouge et vert
 - . Gibbs menthe fraîche
 - . Gibbs chlorophylle
 - . une eau dentifrice et des brosses à dents.
- des produits pour hommes :
 - . une gamme GIBBS Sport (crème à raser, savon à barbe, mousse après rasage, déodorant)
 - . une autre gamme pour homme DENIM.

.../...

- deux gammes de laques et shampoings : SUNSILK et ELIDANSE
- une gamme de déodorants et savons REXONA
- une gamme VIKA qui comprend :
 - . bain moussant
 - . Gel-douche
 - . eau de cologne
 - . savon
 - . déodorant
- une gamme 3 F
 - . eau de cologne
 - . déodorant
 - . savon
 - . gel-douche

Tous ces produits sont fabriqués à Saint-Denis, excepté les savons et les brosses.

Nous avons également, à POISSY, une usine qui fabrique des rasoirs et des lames.

1976

En 1976, GIBBS qui s'appelle THIBAUD-GIBBS, devient ELIDA-GIBBS.

Cette entreprise est la seule fabriquant une gamme complète de produits de toilette. Elle emploie actuellement 873 personnes.

Le grand public peut ne pas connaître UNILEVER, mais la grande majorité des Français utilise un ou plusieurs produits sortis de nos usines, qu'il s'agisse de

- produits alimentaires : ASTRA, LA ROCHE-AUX-FEES,
- produits de nettoyage Lever : OMO, SKIP, CORAL, CAJOLINE
- produits de beauté HARRIET HUBBARD AYER
- produits de toilette GIBBS.

GIBBS, AUJOURD'HUI, VA RESTRUCTURER EN SUPPRIMANT 118 POSTES DANS UN PREMIER TEMPS.

1978

ELIDA-GIBBS, en Novembre 1978, annonce à son Comité Central d'Entreprise de grosses difficultés qui vont l'amener à licencier 118 personnes sur un effectif global de 873 personnes, prédit un avenir très

sombre pour la Société et va même jusqu'à compromettre l'avenir de ses établissements industriels.

En outre, la Direction annonce à son Comité Central d'Entreprise un plan de relance dans certains domaines afin d'éviter la catastrophe.

L'ANALYSE DES VENTES, DES COMPTES ET DE LA TRÉSORERIE DE LA SOCIÉTÉ GIBBS AMÈNE LA C.G.T. À PENSER QUE LES MAUVAISES AFFAIRES PRENNENT L'ALLURE D'UNE OPÉRATION VOLONTAIRE POUVANT ÊTRE DICTÉE DE PLUS HAUT.

Le suivi des affaires et surtout du plan de relance proposé, nous démontre que la Direction fait tout ce qu'elle peut pour freiner l'activité de notre entreprise. Non seulement elle ne se contente pas de bloquer la relance, mais elle va même jusqu'à supprimer, sur le marché des produits tel le dentifrice SIGNAL 1 ou les déodorants REXONA "Note Boisée" qui représentaient une part importante de notre chiffre d'affaires.

QUI DICTE DONC CETTE POLITIQUE ?

NOS ACTIONNAIRES UNILEVER



. . . UNILEVER

Nous venons de voir ce qu'est GIBBS.

Nous allons essayer de connaître l'organisation et les productions d'UNILEVER.

UNILEVER, C'EST LE PREMIER GROUPE ALIMENTAIRE DU MONDE, très loin devant NESTLE auquel appartient l'OREAL, concurrent direct de GIBBS.

UNILEVER, C'EST UN EMPIRE ENORME : plus de 300.000 personnes et 385 filiales réparties dans le monde entier. Ses capitaux sont imbriqués à travers deux holding :

- UNILEVER NV dont le siège est à Rotterdam
- et UNILEVER LIMITED, dont le siège est à Londres.

Elles fonctionnent exactement comme si elles étaient une entité, leurs Conseils d'Administration se composent d'ailleurs des mêmes personnes.

La Multinationale opère principalement dans le domaine des articles de marque conditionnés, destinés à l'usage domestique, en particulier :

- les produits alimentaires et corps gras qui comprennent : les margarines (ASTRA), les huiles alimentaires, les produits frais (LA ROCHE AUX FEES).
- les crèmes glacées (MOTTA), les produits surgelés (IGLO) les viandes, les poissons, le thé (LIPTON et ELEPHANT), les boissons ;
- c'est aussi les détergents : OMO, CIF, SKIP, PERSIL, CORAL, VIGOR, CAJOLINE, DOVE, etc.... et les produits de toilette.

En outre, le groupe s'est intéressé au domaine des produits chimiques, du papier, des plastiques (Sheby) et des matériaux d'emballage, des aliments pour animaux, du transport, des plantations, de la publicité (Thibaud Lintas).

UAC International est une société filiale importante qui possède des intérêts considérables en Afrique et dans d'autres parties du Monde (import-export).

Les mutations du groupe

Le groupe s'est bâti sur l'exploitation d'un véritable domaine colonial dans lequel il exploitait dans ses propres usines les produits provenant de ses propres plantations de palmistes, de coprah, ou de caoutchouc (Niger et Ceylan). Il les convoyait vers les autres pays avec ses lignes maritimes de cargos dans ses réseaux de distribution.

1884 —→ LES SAVONS

Il lance en 1884 le premier (par Lever Brother) savon aux huiles tropicales "Sunlight" qui sera à l'origine de l'évolution des deux branches :

- les savons industriels qui déboucheront plus tard vers les lessives et autres détergents.
- les savons de luxe et dentifrices qui aboutiront à l'activité des produits de toilette.

1960 - 1970 REDEPLOIEMENT - ADAPTATION

Il se constitue une véritable fortune qui lui permettra au moment de l'accession progressive des pays africains à l'indépendance dans les années 1960-1970 de se redéployer. Ceci ne s'est effectivement pas passé sans heurts : tout le monde se rappelle des guerres coloniales.

Le groupe, étant donné son rayonnement, disposait de hauts fonctionnaires dans les gouvernements, ce qui lui permettait de se voter des lois favorables (1).

Ce redéploiement progressif et prévu l'a obligé à effectuer une mutation des produits d'origine végétale (qu'il ne contrôlait plus) vers les produits chimiques (issus du pétrole), exemple : lessive, cosmétiques, plastiques, etc...

Dans cette période où l'Europe était euphorique, le groupe a quadrillé tous les marchés, mais étant donné la diversité de ses ventes et la crise prévisible, il a demandé à une société de gestion américaine, la société MAC KINSEY d'améliorer la rentabilité.

La recherche du profit maximum ; les méthodes pour y parvenir :

A - LA CONCENTRATION DES EFFECTIFS

Ex : en 1974 : 357.000 personnes
en 1978 : 310.000 "

Nombres de Sociétés : en 1972 : 342
en 1978 : 385

Cette concentration se traduit par la fusion de sociétés ou l'absorption, la restructuration, les licenciements et les retraits très anticipés.

(1) ainsi la margarine a été favorisée au détriment du beurre.

- concentration vers les grands laboratoires, fermeture de Duiven, Welwyn et Isleworth, intégration du laboratoire de Saint-Denis à celui de l'usine.

- concentration des services centraux dans des groupements d'intérêts économiques : UFL₂ (informatique) et UFS (personnel).

- A Saint-Denis, regroupement des filiales SAREP et HHA sur un même site.

B - LE REDEPLOIEMENT

1 - des activités : produits de toilette (aucun investissement en France en 1977 et 1978)

- fusion en 1976 de la Société GIBBS avec ELIDA (anglo-allemand), lequel aujourd'hui construit une usine ultra-moderne de pâte dentifrice à Berlin. La pâte dentifrice représente la plus grande partie du chiffre d'affaires de GIBBS-France.

- création de nouvelles unités de production en Espagne et au Brésil.

- abandon de fabrication à Saint-Denis (laques).

2 - des activités vers les produits industriels et désengagement des secteurs plus rentables : biens de première consommation.

3 - des activités : vers les pays en voie de développement (ex : nombre de Sociétés en Afrique, 1976 : 71 Sociétés; 1978 : 109 sociétés); vers les Etats-Unis (achat de nouvelles sociétés).

C - LE CHANGEMENT DANS LES METHODES DE GESTION PAR :

- la diminution permanente des effectifs (non remplacement des personnes partant à la retraite, des démissions, départs facilités à 57 ans)

- la mise en commun des services généraux des sociétés (GIE)

- l'utilisation massive des entreprises extérieures

- l'utilisation importante de personnel intérimaire

- la concentration des productions (ex : GIBBS-HHA) et standardisation des emballages à l'échelon européen.

Les conséquences de cette politique sur notre entreprise

Les conséquences se concrétisent par :

.../...

- l'abandon par l'actionnaire de tous projets de relance ou d'avenir. Depuis la fusion avec ELIDA, la Société a de plus en plus recours à l'emprunt notamment auprès des banques françaises (l'actionnaire reprend tous ses bénéfices) à des taux de 8 à 9 % pour 2 milliards en 1977 ; ils serviront demain à régler les départs.

- l'opération vérité a coûté 3,3 milliards et a servi à accélérer le processus de fermeture.

- la disparition du laboratoire de recherches fondu avec celui de l'usine élimine toutes perspectives.

- les licenciements et suppressions de poste (118) sont incohérents. On supprime des emplois actuellement alors que dans certains services ont fait 200 heures de travail par mois. Les fabrications sont touchées, elles qui emploient le plus de main d'oeuvre intérimaire (entre 30 à 40 personnes régulièrement). De plus, aucune amélioration sensible de la mécanisation de l'outil de production ne justifie cette opération. Il y aura inmanquablement perte de chiffre d'affaires, donc de nouvelles difficultés.

- l'entreprise fait toujours appel à la sous-traitance de certaines de ses fabrications.

Conclusions

UNILEVER a construit sa fortune sur l'exploitation des richesses coloniales aux dépens des populations. Puis il s'est tourné vers l'Europe où il a utilisé les technologies avancées dans le domaine de la pétrochimie, tout en continuant sa progression.

Aujourd'hui, il précède encore la crise en redéployant vers des pays en voie de développement où il compte utiliser les techniques acquises aux dépens des Européens. Ceux-ci se retrouvent dans la même situation que les populations des pays colonisés avec la bénédiction des gouvernements concernés.

Pour GIBBS la situation pourrait être tout autre si UNILEVER autorise :

➡ les investissements pour la création et l'amélioration des fabrications, comme il le fait ailleurs.

➡ une politique novatrice tournée vers la création de nouveaux produits comme le pratique le leader de la profession, l'OREAL, qui consacre 4 % de son chiffre d'affaires consolidé pour la recherche cosmétique et pharmaceutique.

➡ une politique de marketing et de vente, allant dans le sens d'une plus grande diffusion de nos produits vers les petites

