



LA FEDERATION COMMUNIQUE

GROUPE DANONE

FABER, EN NOUVEL IGNACE DE LOYOLA

Promotionné dans toute la presse bien pensante à l'occasion de la passion, pardon de la passation de pouvoir entre F. Riboud et E. Faber, il a eu droit, sans surprise, à une page dans le journal patronal « Les Echos » pleine d'onction. Il se réfère encore et toujours à « *l'ADN du double projet économique et social* », qui ne fait plus illusion parmi les salariés, pour sanctifier la vision imprimée par son prédécesseur « *d'une santé pour le plus grand nombre* », comprendre pour les consommateurs « solvables » tant en France que dans le monde.

Lui aussi voudrait laisser son empreinte sur la stratégie du groupe. Il va jusqu'à parler de « *révolution de l'alimentation* ». Révolution conservatrice certainement. Le miracle d'un changement fondamental de la stratégie de Danone n'aura pas lieu. L'objectif du nouveau PDG est d'atteindre une marge financière de 16 % d'ici à 2020 contre 14 % aujourd'hui et de viser une économie d'1 milliard d'€ sur la même période. Où peut donc se nicher l'humanisme dans de tels objectifs ? Il affirme que « *la performance économique est une nécessité, mais que le progrès social en est le moyen et la finalité* ». Il devra l'expliquer aux salariés qui subissent la multiplication des plans de suppression d'emplois, la précarité, l'application du Lean engendrant stress et mal vivre, la faible revalorisation des salaires. Pour lui, le progrès social passe par la dégradation des conditions de vie et de travail tandis que le taux de redistribution des dividendes aux actionnaires atteignait 80 % du résultat net en 2014 contre 60 % en 2013. Dans le même temps, Danone a bénéficié de plus d'1,5 milliard de Crédit d'Impôt Compétitivité Emploi non pour créer des emplois, objectif affiché du CICE, mais pour poursuivre les restructurations.

La stratégie d'E. Faber est fixée. Il l'avait affirmée en préparation des Etats généraux de l'alimentation. Il enfonce le clou dans les Echos « *les consommateurs ne paient pas le véritable coût de l'alimentation* ». L'objectif n'est pas de permettre à tous les salariés de l'agroalimentaire, ni aux petits paysans de vivre de leur travail, mais de positionner le groupe Danone sur des segments de marché à haute valeur ajoutée pour des consommateurs solvables. Comme le groupe le préconise pour l'Afrique, l'Asie et l'Amérique latine. On est loin de la « charité chrétienne » qui suinte dans maints de ses propos. Quand il dénonce la progression de l'obésité ou les dégâts d'un modèle agricole et alimentaire sur l'environnement, il veut culpabiliser tout un chacun sans s'en prendre aux causes de la misère, il dédouane ainsi les groupes capitalistes. Du jésuitisme.

Les salariés ne sont pas dupes. La CGT se garde bien de porter jugement sur les engagements religieux de chacun. Mais quand ils servent des intérêts bien sentis, elle agit pour permettre de redescendre sur terre.

Montreuil,
Le 11 décembre 2017