

État des lieux des avancées et des succès dans la campagne d'Attac sur les Lidl

- La campagne a débuté le 12 août 2005 avec une action contre une filiale de Lidl à Göttingen dans le cadre d'une université d'été d'Attac. Plus de cent militant-e-s se sont associé-e-s à une manifestation haute en couleurs, avec théâtre de rue et occupation des toits.
- À ce jour, c'est dans plus de trente villes différentes que des groupes ont pris part à cette campagne en menant des actions sur place. Les actions choisies vont du stand d'information, jusqu'à l'action médiatique avec cortège de manifestants, animations de rue ou occupation des toits en passant par le débat public : une vaste palette ! À quoi s'ajoutent, pour populariser la campagne, des dizaines d'initiatives plus modestes, qui s'inspirent de notre « détournement de la pub Lidl. »
- La campagne propose tout un matériel d'information et de campagne. Le matériel de base, c'est notre « Kampagnenreader » (*manual de campagne*), que l'on peut télécharger, mais aussi des tracts d'information, une pétition à signer et des cartes postales de protestation ; à quoi s'ajoutent des badges critiques de Lidl apposés sur des jetons de caddies (déjà 12 000 diffusés !), des autocollants (avec trois mots d'ordre) ainsi que le « Détournement », un tract conçu d'après le graphisme des dépliants publicitaires de Lidl. D'ores et déjà, les « détournements » ont été diffusés à 40 000 exemplaires, entre autres par le biais de la circulaire d'Attac, ce qui a permis d'atteindre un large public potentiellement intéressé. On trouvera des aperçus sur la page d'accueil de notre site de campagne <http://www.attac.de/lidl-kampagne/index.php?id=22>
- De plus, les groupes ont la possibilité de prêter du matériel : calicots, un grand nombre de pèlerines différentes et une nappe. Ce matériel est très demandé et tourne sans arrêt. Certains groupes locaux ont, en outre, inventé et réalisé leur propre matériel et le tiennent à disposition pour toute initiative.
- À ce jour, nous avons envoyé sur nos listes de diffusion dix newsletters sur les progrès de la campagne. Un forum est dédié à l'échange entre groupes locaux actifs. Mais le medium central reste la page d'accueil de notre site, www.attac.de/lidl-kampagne, qui est actualisée en permanence ; elle est réactualisée en permanence et rend compte des actions, réactions et succès. Nous tenons également un Mailomat par lequel ont déjà transité plus de 4 500 courriels de protestation.
- Le 17 novembre 2005 a eu lieu une grande manifestation au siège du groupe, à Neckarsulm, organisée conjointement par Attac, l'AbL1 (un syndicat de travailleurs agricoles) et Banafair2. C'est à cette occasion qu'ont été transmises les revendications politiques et demandée une rencontre avec la direction.
- Début décembre, nous avons reçu la visite de M. Gehrig, le grand patron du groupe Lidl, et de deux autres membres de la direction. Pour nous, c'est un premier signe du succès de nos manifestations. De notre côté étaient présents des membres d'Attac, d'AbL¹ et de Banafair². Au cours de cette rencontre, les patrons de Lidl ont fait comprendre sans ambiguïté qu'ils n'étaient pas prêts à faire des concessions sur la transparence, pas plus que sur la cogestion.

1 AbL est une association de travailleurs de l'agriculture qui intervient autant pour une agriculture soutenable dans le sens social et écologique que pour un cadre de travail qui réponde à ces critères (NdT)

2 Banafair est un agent du commerce équitable de la banane, il importe des bananes de petits producteurs qui produisent et mettent sur le marché en dehors des multinationales. Le commerce équitable de la banane se veut contribuer à des conditions de production écologiques et compatibles avec la dignité humaine (NdT).

Par ailleurs, ils ont laissé entrevoir la possibilité de modifications dans le domaine des produits laitiers et des bananes.

- Entre-temps, et au vu des attaques massives qu'ils subissent de toutes parts, les patrons de Lidl poursuivent une stratégie d'ouverture et de prétendue bonne volonté. Les hautes sphères sont remaniées en conséquence ; au début 2006 a de plus été institué, pour la première fois, un porte-parole officiel. De plus, Lidl se montre prêt à expérimenter des produits du commerce équitable respectant les normes de l'agriculture biologique — au moins dans le domaine des opérations commerciales hebdomadaires.
- La coopération et l'échange avec nos partenaires fonctionnent très bien et est très intense. À l'avenir, nous allons même initier des actions communes ou des débats touchant Lidl.
- Nous allons poursuivre notre travail public tout en essayant de lancer une coopération internationale sur des campagnes de critique du discount. Par ailleurs, nous planifions un nouveau dépliant de campagne « positif », d'autres discussions avec la direction du groupe Lidl ainsi qu'une semaine d'action à la mi-mars, où nous remettrons nos cartes postales de protestation et nos pétitions.

5. janvier 2006

Traducteur : Didier Aviat, coorditrad@attac.org

