

Lidl: Petit argumentaire

I. D'après Attac, que doit faire M. Schwarz, qui dirige Lidl ?

Dieter Schwarz impulse activement la politique agressive de prix cassés dans le commerce de détail local. Il oblige donc beaucoup d'autres chaînes à le suivre dans cette stratégie. Cela doit cesser immédiatement ; nous ne pouvons accepter la politique du « toujours moins cher » qui implique « toujours plus intolérable »

Concrètement, nous présentons les revendications suivantes :

- Plus de transparence! L'historique des produits concerne aussi les consommateurs: l'origine des produits (producteur et lieu de production) doit être communiqué pour permettre d'acheter en toute connaissance de cause!
- Un premier signal à envoyer : cesser le dumping des bananes. Dans notre monde globalisé, le groupe Schwarz doit se comporter en entreprise responsable. Les travailleurs/ses des plantations paient le prix des bananes discount: salaires de misère au sens littéral du terme, sécurité insuffisante sur le lieu de travail (pesticides!), pas de concertation, aucune forme de protection sociale.
- Négocier des prix réalistes en concertation avec les agriculteurs et les laiteries: la recherche systématique de prix toujours plus bas –comme c'est le cas pour le lait - mène à la ruine les exploitant(e)s agricoles, les laiteries et finalement le commerce de détail.

II. Minute : pourquoi s'adresser à Lidl et à M. Schwarz? Les politiciens sont bien placés pour répondre à ces revendications, non?

La question est justifiée. Nous exigeons à terme des „droits sociaux mondiaux“, c'est un défi qui nous concerne tous et dont les hommes politiques doivent se saisir d'urgence.

Mais la campagne Attac contre Lidl est une campagne décentralisée et de large envergure, elle se focalise sur un distributeur discount à titre d'exemple. Nous nous rendons dans les succursales de Lidl avec nos revendications concrètes à l'adresse de M. Schwarz. Lidl est la cible appropriée : à l'heure actuelle, la vigoureuse politique de dumping pratiquée par le groupe devient un „modèle“ qui influence l'ensemble du commerce de détail et des secteurs qui en dépendent. Nous nous en prenons ainsi à un élément moteur du néolibéralisme. M. Schwarz peut et doit revoir sa stratégie d'entreprise.

La structure géographique d'Attac jointe à la présence de 2600 succursales Lidl sur le seul territoire allemand - on en compte autant dans presque tous les pays européens – sont des raisons supplémentaires pour placer le groupe au centre de notre campagne. Mais en tout état de cause l'objectif de notre campagne est d'ouvrir des débats qui conduiront à exiger des mesures d'ordre politique.

Dieter Schwarz n'enfreint que rarement la loi en vigueur. Bien sûr, les décisions politiques nécessaires se font attendre. Elles seront évoquées mais ne constitueront pas le coeur de la campagne.

- Lors des négociations sur l'AGCS, ni l'UE ni l'Allemagne ne doivent contraindre d'autres pays à libéraliser le commerce de détail et donc à livrer aux grands groupes leurs circuits de distribution (détaillants).

- Il faut mettre fin sans hésitation à toute atteinte aux droits des travailleurs/ses, même sous une forme larvée (imposition d'heures supplémentaires, contrôles, répression des tentatives d'organisation).
- Les normes de production dans les secteurs de l'alimentation, du textile et des articles ménagers ne doivent pas être sacrifiées sur l'autel du dumping: il faut les étendre et les rendre obligatoires.
- Il faut une réglementation qui rende obligatoire la transparence, tant concernant l'étiquetage des produits (indication du producteur et du lieu de production) que la structure des grands groupes (comme les 600 sous-groupes de M. Schwarz).

III. Pourquoi Lidl et pas d'autres discounters comme Aldi, Schlecker, Penny ou Plus?

À partir de l'exemple de Lidl la campagne s'attaque à la politique de dumping brutale que d'autres discounters pratiquent également.

Cependant dans de nombreux domaines du dumping la palme revient indiscutablement à Lidl, par exemple:

- Le dumping social et le dumping de salaires pour les producteurs et vendeurs.
- La dissimulation de la structure de l'entreprise et des chaînes de production
- Une politique d'implantation massive concernant à ce jour 15 pays européens.

Il est important de souligner le rôle de lanceur de modes que joue Lidl : le groupe initie les tendances et incite - voire oblige - les autres entreprises à l'imiter. C'est un phénomène récurrent dans la mondialisation : la course au moins-disant s'accélère d'autant plus dangereusement que certains acteurs font sans cesse monter les enchères, qu'il s'agisse de proposer un impôt minimal sur les entreprises, la zone franche la plus avantageuse ou bien comme ici un championnat de dumping dans les commerces de détail. Dès que Lidl paraît, la course au moins-disant s'engage (et pour les détaillants la lutte pour la survie), même parmi ceux qui restent relativement attentifs aux droits des travailleurs/ses et aux conditions de production des marchandises qu'ils distribuent.

De plus, la campagne renoue avec les critiques déjà adressées à Lidl par le passé. Pour cela nous travaillons en collaboration avec Ver.di (le syndicat unifié des services), les exploitant(e)s agricoles, les partenaires des producteurs de bananes et quelques autres encore.

IV. Que dites-vous à ceux qui vivent du revenu minimum et sont obligés d'acheter des produits bon marché?

Premièrement et une fois pour toutes: nous ne condamnons pas ceux qui sont obligés d'acheter à prix discount.

À l'heure actuelle, nous n'appelons même pas à boycotter Lidl, nous parions sur le pouvoir que pourraient exercer les consommateurs-trices critiques. Chacune et chacun d'entre nous peut - et devrait - dire à M. Dieter Schwarz, le PDG de Lidl: Votre politique va trop loin! Arrêtez de tirer toujours plus sur la corde, ce n'est pas seulement dans vos succursales que vous faites pression sur les salaires et dégradez les conditions de travail, mais c'est la totalité du commerce de détail que vous défigurez en instituant un dumping sans pitié, dont les êtres humains et l'environnement paient le prix.

Deuxièmement: le revenu minimum et la stratégie de prix cassés de Lidl sont deux aspects d'un même problème.



La politique discount génère du chômage, à une création de poste chez Lidl correspondent trois emplois qui disparaissent dans le reste de la distribution. Les employés de Lidl sont tellement mal payés qu'ils sont de plus en plus nombreux à rester dans la pauvreté bien qu'ils aient un emploi.

Si l'on ne brise pas ce cercle vicieux, la situation va empirer.

Notre campagne appelle à ouvrir d'urgence un grand débat citoyen.

V. Vos revendications n'impliquent-elles pas un renchérissement des produits agro-alimentaires ? Qu'en sera-t-il des personnes les plus défavorisées de notre pays?

Pratiquer le dumping revient en fin de compte beaucoup plus cher que de payer les produits à leur juste prix. Ce sont toujours les plus faibles qui sont touchés le plus durement par les conséquences sociales (voir plus haut) et environnementales.

Ce sont en général les pauvres qui n'ont pas de filtre et boivent l'eau contaminée, et ceux qui n'ont pas d'autre perspective qui triment dans les magasins discount jusqu'à l'épuisement.

Il faut changer de cap !

La campagne d'Attac contre Lidl repose sur la revendication des „droits sociaux mondiaux“. Il faut pour chacun et chacune une couverture sociale qui garantisse un accès réellement amélioré aux biens et aux services de base. Alors il devient évident que le travail doit être justement rémunéré - aussi bien au niveau du commerce de détail qu'au niveau de la production - et que les prix des marchandises doivent correspondre à la réalité sociale et écologique. C'est possible et il est plus que temps de s'y mettre.

VI. Mais alors n'est-ce pas aux clients de penser et d'agir différemment ? Car les êtres humains veulent le moins cher à tout prix („l'avarice, je kiffe“), non?

En effet, le „pas cher“ est à la mode. Cette mode est néfaste. Beaucoup de gens ont les moyens de consommer des produits écologiquement et socialement acceptables. Mais un grand nombre d'entre eux achètent aussi dans les magasins discount. Ces dernières années, la part des dépenses alimentaires dans le budget moyen des ménages allemands n'a cessé de diminuer. Ce choix des consommateurs porte à conséquence.

Il nous faut un débat de société autour de cette question! En Suisse, il en va tout autrement: la moitié des bananes vendues proviennent du commerce équitable. C'est donc possible!

Lidl, Saturn, Media Markt (magasins de multimédia et d'électronique), IKEA et consorts accentuent encore la tendance „l'avarice je kiffe“ par leurs slogans et surtout les prix qu'ils pratiquent.

Nous souhaitons un vaste débat sur la manière dont nous voulons à l'avenir vivre et consommer, sur la manière dont chacun et chacune - et les réponses seront sûrement très diverses - peut „mener une vie qui lui convienne“ et satisfaire ses besoins. Aucun catalogue publicitaire ne pose ces questions ni ne leur apporte de réponses.

VII. La campagne d'Attac contre Lidl exige l'arrêt du „dumping social et environnemental“ pratiqué par Lidl. C'est une critique bien vaste.

Est-ce que cela veut dire que vous exigez des normes sociales et environnementales ? Et alors, lesquelles? Etes-vous plutôt favorables à des codes de conduites - basés sur une adhésion volontaire -, à des réglementations juridiques, ou bien à des labels de consommateurs?

Nos revendications montrent du doigt des éléments importants qui doivent aller de pair avec l'arrêt du dumping social et environnemental :

- Des prix équitables pour les bananes, le lait et l'eau.
- Respect des droits sociaux ici et partout dans le monde
- Un contrôle démocratique des grands groupes
- Cartes sur table : exigeons la traçabilité des produits

Volontairement, nous ne proposons pas de stratégie que Lidl devrait suivre pour répondre à ces revendications. Nous laissons cette question ouverte pour bien montrer qu'un débat de société est nécessaire. Attac ne considère pas qu'elle a vocation à proposer des solutions toutes faites.

Quoi qu'il arrive, nous ne nous satisferons pas d'une solution « poudre aux yeux ». C'est malheureusement ce type de propositions qui domine aujourd'hui dans le débat sur les normes sociales et environnementales.

Souvent, le code de conduite („Code of conduct“) revient pour les entreprises à fixer elles-mêmes des règles et leur observation. Ceci n'est évidemment pas acceptable. C'est la raison pour laquelle nous exigeons un « contrôle démocratique » incluant la société civile, mais aussi les syndicats et les services fiscaux. Nous entendons par „respect des droits sociaux dans le monde entier“ un haut niveau d'engagement, nous ne nous contenterons pas de petites concessions.

Il nous faut pour les firmes des règles réellement contraignantes sur le long terme, dont l'application soit contrôlée et qui aient force de loi – c'est cela des « droits sociaux dans le monde entier ». Il reste encore un long chemin à parcourir. Les mesures allant dans ce sens sont vidées de leur substance par une batterie d'obstacles que leur opposent les grands groupes. [Ainsi force est de constater que les **directives de l'OCDE**, souvent présentées comme un premier pas dans cette direction, ne prévoient ni contrôle ni sanctions. Actuellement il est très difficile de porter plainte en s'appuyant sur ces directives, la plupart du temps cela ne mène qu'à des rapports inefficaces émanant des instances nationales.]

Notre revendication : « Cartes sur table : exigeons la traçabilité des produits » devrait aboutir à un nouvel étiquetage comportant des informations exhaustives sur la provenance et le mode de production des marchandises. Ces informations (**labels, sigles** etc.) sont la première des conditions pour acheter en toute connaissance de cause. Cependant elles ne remplacent pas un débat de société sur les droits sociaux à l'échelle mondiale.

VIII. Que pouvons nous faire concrètement, nous consommateurs/trices? Quelles alternatives s'offrent à nous?

C'est une question qui revient souvent. Elle peut recevoir de nombreuses réponses, mais qui dépendent toujours des conditions régnant sur place.

1. Notre recommandation primordiale est : « devenez gênants! »

Les consommateurs ne sont pas des moutons incapables de changer de cap. Les citoyens dotés d'un esprit critique se servent aussi de leur tête quand ils achètent. Ils posent aux responsables des questions sur l'historique des produits et exigent une information ainsi que le respect des droits de l'homme et de la protection de l'environnement. Chacun/e peut commencer dès maintenant à sa porte, l'expérience nous a prouvé qu'il y a assez de personnes prêtes à se battre. La succursale de Lidl n'est jamais loin, les appels téléphoniques, les courriels, les critiques adressées par courrier et fax sont également prises en compte.



Par cette stratégie, la campagne Attac contre Lidl reconnaît qu'il existe aujourd'hui des personnes que leur porte-monnaie contraint à choisir des commerces du type de Lidl. Mais nul n'est obligé de faire ses courses sans rien dire! Nous invitons donc chacun/e d'entre nous à protester. Le pouvoir du consommateur peut faire changer beaucoup de choses, et plus la critique est nettement perçue, plus ce pouvoir s'accroît.

2. Mais en dernier ressort nous voulons **des produits véritablement équitables** élaborés et commercialisés dans le respect réel des droits sociaux et de l'environnement. Les lois du marché fixent actuellement les prix en fonction du pouvoir d'achat des consommateurs ou de leur propension à faire des économies – avec pour corollaire de mauvaises conditions de production. C'est pourquoi faire ses achats dans un autre magasin discount ne constitue pas une réelle alternative. Ce que nous souhaitons, c'est qu'un peu partout les gens abandonnent leurs vieilles habitudes de consommation au profit des marchés hebdomadaires, de l'achat direct aux producteurs, des magasins „bio“ et équitables, des groupements de consommateurs. Enfin en ce qui concerne la mode du „pas cher“, chacun peut poser sur soi-même un regard critique, et se demander si des produits de qualité et équitables ne sont pas plus importants que d'autres dépenses. Car les statistiques nous apprennent que non seulement les produits alimentaires sont vendus à des prix très avantageux en Allemagne, mais surtout que, comparé aux autres achats, notre budget d'alimentation ne cesse de se restreindre.

Traduction : Claire Lochet, coorditrad@attac.org

