

# Présentation Attac Anti-Lidl-Campagne

5. Janvier 2006



## Contenu:

Une campagne anti Lidl menée par Attac dans toute l'Europe! .....	2
État des lieux des avancées et des succès dans la campagne d'Attac sur les Lidl.....	4
Lidl: Petit argumentaire.....	6



de groupe de campagne anti Lidl

## Une campagne anti Lidl menée par Attac dans toute l'Europe!

Depuis la mi-août, la campagne anti-Lidl du collectif Attac en Allemagne est de plus en plus présente dans l'espace public. Attac a démarré cette campagne dans le cadre de la lutte pour des "**droits sociaux globaux**". Cette revendication doit permettre aux altermondialistes que nous sommes de mettre en lumière les liens existant entre les différentes luttes (de résistances) sociales à travers le monde, et de situer clairement nos actions et nos débats dans une optique de solidarité internationale. Nous nous présentons dans ce texte pour vous inviter à lancer des campagnes anti Lidl dans chaque pays, ou à les mettre en réseau avec des campagnes déjà en cours contre les multinationales de la grande distribution.

Le **hard discounter Lidl** offre presque le meilleur exemple de multinationale pratiquant à l'échelle européenne le dumping environnemental, social et commercial. L'entreprise Lidl est réputée pour mener une stratégie agressive de prix cassés et camoufle son infrastructure derrière un maillage impénétrable de quelque 600 fondations et SARL. Plus important encore, Lidl s'implante massivement dans 15 Etats européens et selon des estimations d'experts, a déjà dépassé sur ce point son principal concurrent, Aldi. En combinant pouvoir de marché et réduction sans état d'âme des coûts, Lidl est devenu une sorte de mauvais génie qui aiguillerait l'ensemble de la branche du commerce de détail.

L'offensive contre Lidl est soutenue par un large panel d'organisations:

- En publiant son propre "Livre Noir de Lidl", le syndicat Verdi a critiqué fin 2004 les conditions de travail par trop inacceptables qui règnent dans les filiales du hard discounter. Depuis lors, Verdi mène une campagne pour exiger le respect des droits des travailleuses et travailleurs et l'organisation d'élections de comités d'entreprise.
- Les fédérations d'agriculteurs, par exemple le Groupement de Travail de l'Agriculture paysanne (Arbeitsgemeinschaft bäuerliche Landwirtschaft - AbL), appellent depuis le début de l'année 2004 à des actions contre Lidl et les autres magasins de hard discount. Le prix du lait pratiqué par le discounter se situe maintenant nettement en dessous du coût de production, et le dumping commercial de Lidl met ainsi en danger la survie des producteurs laitiers.
- Des organisations oeuvrant en faveur des pays en développement (WEED, Germanwatch) et des fédérations de commerce équitable (Banafair) démontrent à travers leurs prises de positions et leurs études qu'il existe une corrélation entre les « bonnes affaires » proposées aux clients du Nord d'une part, et la pauvreté, les atteintes aux droits de l'homme et la destruction de l'environnement au Sud d'autre part.

Selon nos informations, des groupes et des citoyens de nombreux pays d'Europe sont déjà mobilisés contre Lidl. Ainsi existe-t-il pour la République Tchèque, la Pologne, la Hongrie et la Roumanie un dossier (officieux) constitué par une militante et regroupant les critiques adressées à la multinationale. En Suède et en Suisse, de nombreuses communes tentent d'empêcher l'implantation d'un magasin Lidl, afin de ne pas être entraînées dans la spirale du dumping pratiqué par la firme.

Par cette campagne, **Attac entend critiquer** les causes et les conséquences néfastes de cette forme de globalisation dans le caddie. Notre action se veut critique à l'égard des multinationales, car il nous paraît important de bien saisir ce qui se passe très concrètement au quotidien. Les critiques que nous adressons dans le cadre de notre campagne à la globalisation et au consumérisme doivent également être entendues par les consommateurs - c'est ce que nous enseigne l'expérience. Dans cette optique nous avons formulé une liste d'exigences qui s'adressent directement à la multinationale et qui puissent en même temps permettre la poursuite d'une réflexion politique:



- **Payer les bananes, l'eau et le lait à leur juste prix!**  
C'est l'exigence la plus simple à saisir. Nous avons affaire à trois produits pour lesquels nous connaissons bien les procédés de dumping qui leur sont appliqués et pouvons citer les partenaires avec lesquels nous travaillons. Ces exemples nous aident à éveiller l'intérêt des gens dans les zones piétonnières ou à l'entrée des magasins.
- **Préserver les droits sociaux -ici et partout dans le monde!**  
Ce slogan permet de mettre en parallèle les conditions de travail des employés, des fournisseurs et des producteurs travaillant pour les magasins Lidl. Nous nous rendons ainsi solidaires de tous ceux qui paient les frais de la politique commerciale et entrepreneuriale pratiquée par Lidl.
- **Se soumettre à un contrôle démocratique!**  
Nous touchons là à l'un des fondements de la politique entrepreneuriale de Lidl: la multinationale doit accepter notre regard critique et, dans l'idéal, nos exigences. Ces deux dernières revendications nous relient en outre à la campagne de Verdi
- **Jouer cartes sur tables: faites connaître l'historique des produits!**  
Cette formulation réunit l'exigence de transparence et de contrôle démocratique, et elle est liée à la première revendication portant sur le juste prix. Nous voulons favoriser une prise de pouvoir et de conscience des consommateurs, et considérons qu'il est du devoir de Lidl de fournir les bases d'informations nécessaires. Ce devrait être une évidence dans la chaîne de création de valeur ajoutée à l'échelle internationale.

Notre **slogan de campagne** c'est : »Lidl n' est pas si bon marché. «

La **campagne Anti Lidl menée par Attac** est une campagne décentralisée, qui a émane de la base. Des dizaines de groupes Attac régionaux coordonnés par un groupe de campagne national, mènent des actions et organisent des réunions d'information. Ce faisant nous accordons beaucoup de valeur au travail en réseau. La coopération joue aussi bien au niveau local que national entre des organisations et fédérations variées: syndicats, organisations écologistes et agricoles, initiatives pour le commerce équitable, partis de gauche etc.

En outre, il nous apparaît particulièrement pertinent **de donner à la campagne** une dimension internationale:

- La pression devrait provenir de nombreux côtés afin de ne plus pouvoir être prévue par Lidl. Ainsi notre action deviendra incontrôlable et la firme sera contrainte de réagir. De plus, retrouver le problème Lidl dans de nombreuses actions - menées par des régions, sur un thème, par des groupes, etc. - permet d'accroître de manière exponentielle leur visibilité dans l'espace public.
- Un réseau d'échelle internationale renforce la coopération au même niveau et nous rapproche encore un peu de notre objectif : agir contre la globalisation au niveau global.
- Des campagnes contre les multinationales permettent de saisir à partir d'un exemple concret les interactions complexes à l'œuvre dans la globalisation et de s'y intéresser. Les critiques émises à l'encontre de la politique entrepreneuriale des magasins discount révèlent ainsi le cercle vicieux de la casse sociale et des stratégies économiques de réduction des coûts. Un réseau international aiderait Attac à gagner en acuité et en fiabilité lorsqu'elle tente de faire connaître ces interactions.

Toutes les organisations ou associations qui travaillent ou envisagent de travailler sur Lidl ou des entreprises similaires sont invitées à nous contacter afin d'échanger des informations et d'élaborer une stratégie commune.

Traducteur: Gaëtan Lignier, coorditrad@attac.org



Contact: Lidl-Kampagne, Attac-Bundesbüro, Münchener Straße 48, 60329 Frankfurt am Main, Germany, Tel.: (0049 +69) 900 281-82, Fax: (0049 +69) 900 281-99, E-Mail: stop-lidl@attac.de

## 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](http://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'AbL<sup>1</sup> et de Banafair<sup>2</sup>. 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



## 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, [coeditrad@attac.org](mailto:coeditrad@attac.org)