

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, coordinatrad@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