

## **HARD DISCOUNT : QUI PAIE POUR LES PRIX CASSÉS ?**

**dimanche 1er octobre 2006 de 14h00 à 15h30**

Terre en tête / Biennale de l'environnement pour un développement durable  
Parc de la Bergère à Bobigny (93)  
accès : métro ligne 5, terminus : Bobigny – Pablo Picasso

### **Grande distribution ... grande exploitation !**

**Dans la grande distribution en général, et dans les chaînes de « hard discount » en particulier, les salarié-e-s sont parmi les plus maltraité-e-s, souvent au mépris de la législation du travail : précarité des emplois, bas salaires, mauvaises conditions de travail, harcèlement, surveillance des salariés.**

**En tant que consommateur et citoyen, comment réagir, comment agir ?  
Quelles alternatives ?**

avec :

- **Ian Dufour** inspecteur du travail
- **Silver Gning**, salarié d'une chaîne de distribution et délégué CGT
- **Nicole Heroven**, représentant Ver.di, fédération allemande des syndicats du commerce et de la distribution

débat animé par Yann Fiévet, vice-président de Action Consommation

**« agir par la consommation et agir pour consommer autrement »**

./..

En France, les ventes des « hard discounters » sont en forte augmentation depuis quelques années<sup>1</sup>, grâce à l'intérêt des consommateurs pour les prix les plus bas (toutes classes sociales confondues : les foyers modestes ne représentent que 30% de la clientèle<sup>2</sup>), obtenus en rationalisant l'organisation, les gammes et les produits, et en sacrifiant la qualité sociale et environnementale : politiques d'achat mettant en concurrence les entreprises de production au niveau planétaire, produits fabriqués dans des pays à législations moins contraignantes et laxistes sur les contrôles, ou pression sur les fournisseurs en France, et économies maximales sur les frais de structure des distributeurs.

Les salarié-e-s du monde sont les premiers à en faire les frais. Dans les magasins aussi, ils sont corvéables à merci : bas salaires, postes à temps partiel, personnel réduit (sous-effectifs), CDD, heures supplémentaires non payées, ouverture des magasins le dimanche, horaires de travail changeant au dernier moment, hyperpolyvalence (affectation indifférenciée à la caisse, au ménage ou à la manutention selon les besoins) ou au contraire hyperspécialisation, déresponsabilisation, management par la peur et harcèlement moral, espionnage et surveillance vidéo, répression syndicale et obstruction à la création de délégations syndicales et de comités d'entreprise...

A Calw en Allemagne, comme dans d'autres points de vente de la distribution dans le monde, la direction du magasin Lidl n'a pas hésité en 2005 à le fermer après le début d'une grève des employés pour de meilleurs salaires, fermeture maintenue malgré une décision de justice la déclarant illégale.

Dans son magasin de Nantes, Lidl n'a pas hésité pas à installer 65 caméras pour 60 salariés, officiellement pour lutter contre le vol de marchandises.<sup>3</sup>

En Allemagne – où le « hard discount » est implanté depuis plus de 40 ans grâce aux deux pionniers, Aldi (1962) puis Lidl (1973)<sup>4</sup>, et des associations de consommateurs parmi les plus puissantes au monde – les « hard discounters » occupent près de 40% du marché des produits alimentaires<sup>5</sup>, permettant à ce pays de détenir le record des prix les plus bas en Europe pour l'alimentation<sup>6</sup>.

Pourtant, ces groupes sont hautement profitables, et certains de leurs propriétaires ou actionnaires figurent parmi les plus grosses fortunes mondiales : Aldi est le champion de la productivité des capitaux<sup>7</sup> ; Karl Albrecht, l'un des deux frères fondateurs et propriétaires de Aldi, est classé 8<sup>ème</sup> fortune de la planète par le magazine « Forbes », avec 18 milliards de dollars<sup>8</sup>. Mais la grande distribution « classique » française n'est pas en reste : la famille Mulliez (propriétaire du groupe Auchan) est classée 3<sup>ème</sup> fortune de France avec 10 milliards d'euros, selon le magazine « Challenges » ; Michel-Edouard Leclerc dispose d'un patrimoine estimé à 2.5 millions d'euros et d'un salaire de 2.3 millions d'euros par an. Les héritiers du groupe Carrefour (n°2 mondial derrière Wal-Mart, avec 71 milliards de chiffre d'affaires, 11 000 magasins dans 30 pays, 435 000 salariés) se partagent le gâteau et vivent aujourd'hui en Suisse, en Belgique et à Londres, où le fisc est moins gourmand.<sup>9</sup>

Ces performances sont atteintes à travers la compression maximale des coûts, la mauvaise condition sociale et/ou environnementale des produits, les pressions sur les fournisseurs et leurs propres employés, mais aussi chez les « hard discounters » grâce à des montages ingénieux de sociétés qui permettent de contourner les obligations fiscales et sociales des entreprises, et une opacité légendaire : le groupe Lidl est composé de 600 structures différentes, fondations et sociétés ; l'organisation est similaire chez Aldi.

Le phénomène s'étend et gagne tous les secteurs d'activité des produits de grande consommation, poussant toujours plus loin la rationalisation des coûts, en particulier à travers la détérioration des conditions de travail et la réduction des postes. Chaque groupe introduit de nouvelles enseignes « hard discount » (si ce n'est déjà fait) et/ou des rayons à prix cassés dans les grandes surfaces plus classiques : Ed (groupe Carrefour), Netto (groupe Intermarché), Leader Price (groupe Casino), ...

Aujourd'hui, la concurrence et la croissance des « hard discounters », dans un marché atone, incite les acteurs de la grande distribution « classique » (grandes et moyennes surfaces généralistes et spécialisées) à « rationaliser » davantage leurs frais de structure, notamment en réduisant leur personnel et en revoyant encore à la baisse les conditions de travail de leurs employés.

---

<sup>1</sup> Elles représentent actuellement 14% du chiffre d'affaires (20% en volume) des produits alimentaires - « Enquête sur l'économie low-cost », Capital, 02/2005

<sup>2</sup> « Comment les hypers gagnent », Les dossiers du Canard enchaîné, n°97, octobre 2005

<sup>3</sup> <http://2005.bigbrotheraward.eu.org>

<sup>4</sup> installés en France depuis 1988

<sup>5</sup> 38.2% selon Der Spiegel du 24.02.2004, cité dans le rapport de la fédération européenne des syndicats du commerce et de la distribution (UNI-Europa Commerce) du 01.03.2004 sur le groupe Schwartz

<sup>6</sup> selon une étude de l'institut américain AC Nielsen - Die Zeit 17.11.2005

<sup>7</sup> Linéaires, n°199, janvier 2005

<sup>8</sup> « Comment les hypers gagnent », op.cit.

<sup>9</sup> « Comment les hypers gagnent », op.cit.