

# Fiche revendicative - 4 - POUVOIR D'ACHAT

30 novembre 2021

## **Le pouvoir d'achat est le principal socle de l'accès à la consommation.**

Même si la consommation est le principal moteur de croissance, elle ne doit pas négliger les préoccupations d'ordre social, sociétal, économique et environnemental. A cause de dépenses contraintes, de nombreux ménages ne peuvent plus faire face. L'accès à la consommation passe par une mobilisation pour des revenus assurant une vie décente et des prix justes respectant la dignité des travailleurs.

**1.** Nous revendiquons la création d'un indicateur de parité de pouvoir d'achat pour l'ensemble de l'Union Européenne. Nous affirmons la nécessité de définition d'un outil de mesure du reste à vivre pour l'ensemble des citoyens de l'UE.

**2.** Nous militons pour imposer une taxe contre les entreprises pratiquant les low6costs, source (et non réponse, comme les grandes industries aiment à le répéter) de paupérisation des populations. C'est bien le pouvoir d'achat qui doit augmenter, non la qualité des produits et le niveau de respect des normes sociales et environnementales qui doivent diminuer.

**3.** Cela implique d'imposer une transparence dans les relations entre fournisseurs et distributeurs, notamment via une facturation qui fasse apparaître la part revenant à chaque opérateur. Nous demandons que trois niveaux apparaissent clairement : le coût de production (matières premières, rémunérations salariales et investissements pour le développement durable) ; le coût du conditionnement et des transports et le coût des coopérations commerciales.

**4.** Nous demandons la création d'un organisme d'évaluation des relations fournisseurs - distributeurs sous le contrôle de l'Assemblée Nationale et d'un organisme équivalent à l'échelle de l'Union Européenne. Cet organisme aurait aussi pour mission le contrôle des prix et son suivi permanent. Il pourrait proposer des dispositions de régulation, voire le blocage temporaire des prix. Un tel dispositif serait plus efficace que l'Observatoire des prix et des marges qui ne

fait que des constats.

Nous exigeons le contrôle des labels avançant des arguments environnementaux ou sociaux (commerce équitable, agriculture bio...), de leur cahier des charges et de leur application dudit cahier des charges. Le greenwashing est une technique marketing utilisée de façon éhontée et régulière. Dans la jungle des multiples labels « bio », « éthique », « équitable », il devient très difficile sans recherches approfondies, voire franchement impossible, de savoir lesquels sont réellement responsables écologiquement et socialement.

**5.** Nous soutenons donc la création de critères européens contraignants (sous forme d'un Règlement Européen et d'une agence associée) pour l'obtention de ces labels. Ce Règlement devra inclure non seulement des critères de production, mais aussi des critères environnementaux et sociaux. L'agence devra être constituée de représentants des États Membres, de personnes qualifiées et de représentants des associations de consommateurs à l'échelle européenne.

**6.** Au niveau national, nous exigeons de redéfinir les modalités de la liste INSEE des produits de première nécessité.

**7.** Nous demandons le retour au seuil minimum de 300m<sup>2</sup> pour l'autorisation d'ouverture d'une grande surface afin de favoriser le développement harmonieux des commerces de proximité dans les bassins de vie. Nous demandons également à redonner un rôle de régulation aux Commissions Départementales d'Aménagement Commercial (CDAC).

**8.** Nous nous opposons à l'ouverture des grandes surfaces les dimanches et jours fériés, et ce quel que soit le secteur géographique.

***Responsable thématique : Patrice BOUILLON***