



LE LOGEMENT SOCIAL

Un débat fondamental avant les élections des représentants de locataires des bailleurs sociaux. Elections qui ont lieu tous les quatre ans et qui se dérouleront en fin d'année, et dont l'enjeu est très important pour les associations de locataires.



Consommation et numérique, une révolution sans fin

Les technologies digitales ont radicalement changé les modes de consommation. Les stratégies de vente se sont adaptées et si le client bénéficie d'avancées certaines, l'emprise des marques sur son acte d'achat reste néanmoins très forte.

Médiateur du notariat

Le médiateur du notariat peut être saisi lorsqu'un litige survient entre un client et un notaire intervenant dans son domaine d'activité professionnelle qu'elle soit réglemantée ou non telle que :

Mutation immobilière (vente, partage, échange...) / Servitudes, urbanisme / Copropriété / Régime matrimonial / Succession / Négociation immobilière / Expertise immobilière / Gestion immobilière / Gestion du patrimoine / Activité économique / Société / Fonds de commerce, bail commercial / Conseil / Divers et autres...

Le Médiateur est saisi par le client après

qu'une réclamation écrite visant à la résolution du litige adressée au notaire concerné soit demeurée sans suite dans un délai de deux mois ou qu'elle ait subi une fin de non-recevoir de la part du notaire dans le même délai.

La saisine doit intervenir dans un délai maxi-

mum de un an à compter de la première réclamation écrite adressée au notaire et si aucune procédure (négociation entre les parties, saisine d'un autre médiateur ou procédure judiciaire) relative à ce conflit n'est en cours et également s'il ne s'agit pas d'un litige entre professionnels. □

Pour engager une procédure remplir le formulaire accessible sur le site : <https://médiateur-notariat.notaires.fr> rubrique « faire appel au médiateur » ou télécharger le formulaire et l'adresser par

mail à : médiateurdunotariat@notaires.fr ou par courrier à : Médiateur du notariat 60 boulevard de la Tour-Maubourg 75007 PARIS.

Vers un débat public sur l'inclusion bancaire

PÉTITION. Les frais d'incidents bancaires se chiffrent désormais en milliards d'euros (en moyenne, chaque année, un adulte en France s'acquitte de 98 euros de frais d'incidents bancaires). Clairement, nous sommes dans un phénomène de prélèvement organisé et planifié, à très grande échelle, par l'ensemble du secteur bancaire.

En 2013, à l'occasion de l'examen du projet de loi de séparation et de régulation des activités bancaires, Sénat et Assemblée nationale avaient voté le principe d'un plafonnement global des frais d'incidents. Mais sous la pression du lobby bancaire, le gouvernement avait contraint le parlement à une seconde délibération du projet de loi venant annuler le vote acquis antérieurement.

Depuis, la polémique sur le sujet n'a fait qu'enfler. La légitimité d'un plafonnement global des frais d'incidents bancaires ne fait aucun doute. Cette me-

sure est promue par des organisations diverses et nombreuses. L'INDECOSA-CGT vient de lancer une pétition en ligne intitulée : Frais bancaires abusifs : il faut légiférer pour redonner du pouvoir d'achat ! Nous vous appelons à la signer et à la faire signer massivement.

Un système actuel injustifiable

La conclusion de cette pétition, adressée au ministre de l'Économie et des Finances, est très claire : « Nous exigeons que vous mettiez en place, Monsieur le ministre, un plafonnement des frais

d'incidents bancaires pour toute la population et non pour 1% de la population. Le système actuel et les bénéfices qu'il génère pour les banques est injustifiable et affecte gravement le pouvoir d'achat de l'ensemble de la population de manière totalement induue. C'est donc l'ensemble de la population qui doit profiter du plafonnement des frais d'incidents bancaires. »

Cette pétition s'inscrit dans une volonté plus large d'INDECOSA-CGT de contribuer à rééquilibrer les relations banques-clients au profit des consommateurs.

Il est anormal que les banques

augmentent, année après année, leurs tarifs de manière très significative quand, dans le même temps, elles procèdent à des centaines de fermetures d'agences. On assiste également aujourd'hui à un désengagement territorial de plus en plus net de la Poste, établissement à qui l'État a confié, à travers le Livret A, la mission d'accessibilité bancaire qui bénéficie prioritairement aux ménages les plus modestes.

Pétition en ligne

Le temps est venu d'ouvrir un large débat public non seulement sur l'inclusion bancaire des populations, a fortiori des populations les plus fragiles, mais aussi sur l'inclusion bancaire des territoires avant que notre pays ne soit confronté à un réel phénomène de désertification bancaire qui a déjà touché d'autres pays d'Europe. L'INDECOSA-CGT entend jouer tout son rôle et prendre toute sa place dans ce large débat public qu'elle appelle de ses vœux. La pétition sur les frais bancaires qui vient d'être lancée par notre organisation doit être vue comme un premier pas dans cette direction. □

ÉNERVÉ !



Vous avez dit déviation ?

De retour de vacances, fin août, à la sortie de Saint-Pourçain-sur-Sioule, dans l'Allier, la route que l'on doit emprunter est barrée. Une seule indication de déviation nous propose de repartir vers le centre très encombré. Nous recherchons une alternative, et pendant ces quelques kilomètres nous croisons des véhicules dans la même recherche, dans un sens et puis dans l'autre. Nous nous apercevons finalement que l'intégralité de la route jusqu'à la rivière, en direction

de Varennes est condamnée et en cours de travaux. Après avoir emprunté de nombreuses petites routes nous arrivons enfin sur une voie plus importante qui nous permet de franchir l'Allier par le nord. Au total cette déviation nous aura fait parcourir une cinquantaine de kilomètres supplémentaires. Une meilleure organisation et signalisation aurait pu proposer des solutions plus économiques en évitant ce gaspillage de temps et de carburant.

CM.

Loïc Daguzan

UNE RENTRÉE 2018 RICHE EN ÉVÈNEMENTS



Notre association a obtenu la reconnaissance spécifique. Elle représente la légitimation de l'activité de l'ensemble de nos associations dans les départements. En mars nous avons eu, par la cour administrative d'appel, la confirmation de notre agrément de défense des usagers de la santé. Cette rentrée annonce aussi les augmentations des prix et les restrictions budgétaires gouvernementales entraînant

une sérieuse perte du pouvoir d'achat.

Pour notre association, la défense individuelle des consommateurs reste primordiale, néanmoins, la défense des intérêts collectifs est importante, comme, par exemple, avec l'affaire Lactalis où la santé d'enfants a été mise en danger. Nous devons rester vigilants sur la qualité des produits que nous consommons.

“ Notre devoir est d'être vigilant au devenir de la planète et à l'utilisation de produits néfastes ”

De quelle manière sont-ils fabriqués, Quelle place est laissée à la qualité ? Quelles conditions de travail pour les salariés ? Toutes ces questions, nous ont amenés à organiser un colloque européen sur « la face cachée des produits que nous consommons ». Il se déroulera le 4 octobre 2018 à Montreuil.

Notre devoir est d'être vigilant au devenir de la planète et à l'utilisation de produits néfastes tels que des phytosanitaires qui déséquilibrent l'écosystème et provoquent de graves maladies sur les ouvriers, les agriculteurs qui les utilisent et nuisent à notre faune et bien-sûr aux consommateurs.

Le gouvernement sur cette question de l'écologie est dans la contradiction permanente. D'un côté il fait des annonces « volontaristes » et d'un autre il soigne son image vis-à-vis des lobbies de l'agro-business. La démission du ministre de la Transition écologique vient de confirmer cette ambiguïté permanente.

Face à toutes ces mauvaises nouvelles, les citoyens peuvent être un vrai contre-pouvoir à condition d'être rassemblés aux côtés du mouvement social et des associations de consommateurs.

Martine Sellier, présidente

ACTUALITÉS	P.2
Médiateur du notariat	
Vers un débat public sur l'inclusion bancaire	
Énervé : vous avez dit déviation?	
NATIONAL	P.4
Colloque européen : pour en finir avec le travail des enfants	
Marseille : un congrès HLM sous haute surveillance	
Fête de l'Huma : débat sur le logement social	
TERRITOIRES	P.6
Cher : Campagne logement Indecosa-18	
DOSSIER	P.8
Consommation et numérique : une révolution sans fin	
PRATIQUE	P.13
Coopératives de consommateurs, comment participer ?	
CULTURE	P.14
A voir : 12 jours	
A lire : la vie marchandise	
A lire : le travail du consommateur	

AGENDA

Septembre

- 15 Débat logement social Fête de l'Humanité
- 15-16 Journées européennes du patrimoine
- 19 Bureau national

Octobre

- 1^{er} Journée mondiale de l'Habitat
- 3 CA national
- 4 Colloque européen, Montreuil
- 5 Assemblée de l'ECU
- 9-11 Congrès HLM, Marseille
- 15-19 Stage juridique, Courcelle
- 16 Journée mondiale de l'alimentation
- 24 Bureau national

- 2018 Année européenne du patrimoine culturel

“ Vous trouverez aussi nos articles dans le journal « ENSEMBLE » des syndiqués de la CGT et dans le magazine « VIE NOUVELLE » de l'Union confédérale des retraités CGT ”

Information Indecosa. Case 1-1. 263, rue de Paris- 93516 Montreuil CEDEX
 • Tél. : 01 55 82 84 05 • Fax : 01 48 18 84 82 • email : indecosa@cgt.fr •
 Site : www.indecosa.cgt.fr • Directeur de la publication : Martine Sellier •
 Rédacteur en chef : Christian Méchain • Comité de rédaction : Lucien Bertin,
 Marie-Christine Dabrowski, Muriel Duenas, Solange Fasoli, Arnaud Faucon,
 Bernard Grandviennot, Christian Méchain • Rédaction dossier : Michèle
 Berzosa • Conception, réalisation et iconographie : Pascale Lecomte. Bi-
 mensuel imprimé et routé par Rivet Presse Edition, 87000 Limoges • Prix de
 vente : 5 euros au numéro. 6 numéros par abonnement annuel : 30 euros •
 N° de commission paritaire : 0420 G 86486. Imprimé sur papier recyclé.



Pour en finir avec le travail des enfants

COLLOQUE EUROPÉEN. Le 4 octobre prochain l'INDECOSA-CGT et la CGT organisent conjointement un colloque européen intitulé la « face cachée des produits que nous consommons ». Cette initiative est la première d'un cycle de trois que nous proposons d'organiser comme nous l'avons fait sur les questions alimentaires.

Ce premier volet a pour objectif de mettre en lumière le problème de l'exploitation du travail des enfants. Nous verrons ainsi les différentes formes d'exploitation : Du travail dangereux dans les mines de cobalt à la « servitude » pour acquitter la dette des parents. On estime aujourd'hui que 60 millions d'enfants travaillent à temps plein en Inde, au moins 10 millions sont en « servitude pour dettes », parfois depuis leur naissance. Mal payés ils ne peuvent pas la plupart du temps acquitter les dettes de la famille et peuvent être échangés ou vendus comme des marchandises. A côté de cela de nombreuses multinationales qui sous-traitent auprès de ces producteurs peu scrupuleux se revendiquent comme des acteurs responsables et vertueux. Ainsi il n'est pas rare d'acheter en France des produits fabriqués dans des conditions sociales inacceptables.

Phénomène mondial

Pour INDECOSA-CGT le phénomène est loin d'être marginal et il demeure mondial. En Europe le travail des enfants existe et prend des formes diverses. On le retrouve aussi bien sur les terrasses des restaurants de Naples que dans les banlieues du nord de l'Angleterre.

“De nombreuses multi-nationales qui sous-traitent auprès de producteurs peu scrupuleux se revendiquent comme des acteurs responsables et

L'association de consommateur de la CGT qui revendique une consommation responsable ne peut accepter cette situation. C'est pour cette raison qu'elle dénonce le silence coupable de certaines organisations. L'Union européenne conditionne ses accords de libre-échange aux respects des 5 piliers de l'OIT dont la non-exploitation du travail des enfants et pourtant elle vérifie très à la marge si ces engagements sont bien appliqués.

Quand on interroge les instances européennes sur la question, la réponse est parfois déconcertante : « il y a des problèmes mais ils font des efforts ! ».

Un dernier objectif du colloque sera de travailler des synergies avec les ONG, les associations européennes de consommateurs, les organisations syndicales et des élus. Il s'agira de montrer comment les acteurs de la société civile ont obtenu à travers des actions communes des avancées dans la réglementation. Ce sera l'occasion de revenir sur la loi sur le devoir de vigilance, ses avantages, ses limites. Quelles propositions pouvons-nous faire pour améliorer son efficacité ? □

Arnaud Faucon, Secrétaire national



On estime à 10 millions le nombre d'enfants en Inde qui sont en "Servitude pour dettes".

Marseille, un Congrès HLM sous haute surveillance

Après celui de Strasbourg en octobre 2017, où les émissaires du gouvernement Macron (Jacques Mezard, ministre de la cohésion des territoires, et Julien Denormandie, secrétaire d'Etat au logement,) venus annoncer les premières mesures calamiteuses de la réforme logement (notamment la baisse de l'APL), avaient été copieusement hués par les participants, le congrès de l'USH à Marseille, surtout dans le contexte de l'adoption de la loi Elan, risque de ne pas être de tout repos.

Le mouvement HLM, en effet, sort divisé de l'année écoulée, entre d'une part la fédération des OPH, qui est restée seule en opposition à la réforme, la fédération des ESH d'autre part qui, après avoir fait mine de s'y opposer, a rallié le camp gouvernemental et l'USH qui dans un numéro d'équilibriste tente de maintenir la distance égale entre les deux, mais qui a en réalité fait le choix de parier sur le cheval gouvernemental.

Ce congrès se place aussi dans un contexte électoral d'importance. En effet, les enjeux de la campagne logement 2018 sont considérables pour tous les protagonistes : mouvement HLM, salariés du secteur, partenaires économiques, gouvernement qui sera attentif à l'évolution des rapports de force, locataires et associations qui vont se présenter à leurs suffrages ...

Dans cette perspective, nos administrateurs doivent se retrouver





Débat sur le logement social

A la Fête de l'HUMANITE, l'association INDECOSA-CGT vous donne RDV pour assister au débat sur la question du logement social.

Privatiser le logement social, quelle mauvaise idée !

Les réformes successives qui remettent

en cause le modèle français

de logement public et particulièrement la loi ELAN,

quel pouvoir aux associations de locataires ?

15 septembre 2018,

de 15h00 à 17h00,

Stand de la

Charente-Maritime

Avec la participation de Stéphane Peu, député de Seine Saint Denis (présent de 15h00 à 15h45) / Manuel Domergue, Fondation Abbé Pierre / Jean-Baptiste Eyraud, du DAL / Véronique Martin, Confédération CGT / Martine Sellier, Présidente INDECOSA-CGT. Avec, sous réserve, un représentant de l'USH.

Le débat sera animé par Michel Scheidt, journaliste à Vie Nouvelle.

Un débat fondamental avant les élections des représentants de locataires des bailleurs sociaux. Elections qui ont lieu tous les quatre ans et qui se dérouleront en fin d'année, et dont l'enjeu est très important pour les associations de locataires.

pour une dernière mise au point avant cette échéance cruciale.

Ces élections pour élire les représentants des locataires aux conseils d'administration des bailleurs sociaux, moment unique et privilégié qui n'a pas d'équivalent dans le parc locatif privé, revêtent une importance particulière pour INDECOSA-CGT.

Nous avons compris que le secteur locatif HLM pouvait être un levier stratégique pour peser sur les choix sociétaux, environnementaux, économiques et politiques.

C'est aussi ce qu'a bien compris le gouvernement Macron qui, notamment à travers la loi ELAN veut dynamiser le secteur HLM pour le faire rentrer dans le rang de la marchandisation et de la loi du profit.

C'est donc à travers les élections, ces élections, que nous pourrions montrer la détermination des premiers intéressés (les locataires) à prendre leurs affaires en main en votant massivement pour les listes INDECOSA-CGT, seul choix « politique » capable de faire entendre une autre voix, pour tracer une autre voie.

En effet, si les électeurs locataires portent davantage leurs suffrages vers nos représentants qu'en 2014, ce sera un encouragement à la résistance et à la lutte pour notre camp et un signe adressé au gouvernement et aux institutions qui veulent museler logement social et mouvement social.

Nous nous sommes donnés les moyens de réussir, nous allons montrer que l'on peut y arriver. □

Jean-Jacques Neyhouser

LOGEMENT ■ L'ACCESSION SOCIALE À LA PROPRIÉTÉ EN GRAND DANGER !

Début juillet, le groupe BPCE a rendu publique sa décision de procéder au démantèlement de sa filiale spécialisée dans le crédit immobilier : le Crédit Foncier.

L'INDECOSA-CGT renouvelle l'expression de sa totale solidarité en direction des agents du Crédit Foncier. Elle appuiera toute initiative visant à sauvegarder l'expertise irremplaçable de ces salariés au service du financement de l'accession sociale à la propriété. Une forme d'accession sociale à la propriété aux antipodes de celle prônée par le gouvernement à travers le projet de loi « évolution du logement, de l'aménagement et du numérique » (Elan), examiné à l'Assemblée nationale, qui prévoit notamment de multiplier par cinq les ventes de logements sociaux à leurs occupants ou à des tiers. L.D.



CHER : Campagne logement d'INDECOSA-CGT 18



ÉLECTIONS. Locataires HLM, OPH du Cher/Bourges Habitat et France Loire, ce que vous devez savoir... 2018 ne sera pas une année comme les autres... En effet, c'est l'année des élections des représentants des locataires dans les Conseils d'administration des organismes HLM.



D.R.

Comme en 2010 et 2014, l'association des locataires INDECOSA-CGT 18 présentera des candidat.e.s aux élections de fin d'année. Nous aurons donc l'occasion au cours des mois à venir de vous faire connaître et rencontrer les femmes et les hommes, locataires HLM comme vous, qui constitueront les listes INDECOSA-CGT 18 et qui solliciteront votre suffrage, afin de les désigner administrateurs dans les conseils d'administration des bailleurs du département.

Nous n'attendons pas ces élections «l'arme au pied» ! Bien au contraire, les difficultés et les situations que rencontrent les locataires au quotidien ne peuvent attendre pour être solutionnées :

- La qualité de service à tous les locataires ;
- Les charges locatives, les loyers ;
- Les travaux d'entretien et de maintenance nécessaires au bon état des logements ;
- Le lien de proximité avec le bailleur sur les quartiers, notamment par le canal du gardien -ce qui est loin d'exister partout- de nature à faciliter le «bien vivre ensemble»...
- La réalisation des grands programmes d'isolation thermique des bâtiments...
- Les projets de réhabilitation de logements et de démolition de certains bâtiments, avec la question majeure du relogement des familles touchées...

Autant de questions précises qui préoccupent les locataires et qui, parfois, restent en attente d'informations, de précisions demandées aux services des bailleurs...

Nous voulons contribuer à la résolution des problèmes des locataires et améliorer leurs conditions d'habitat...

C'est la raison des contacts et des démarches que les élu.e.s et militant.e.s de l'association INDECOSA-CGT 18 ont avec les habitants des immeubles HLM dans les différents quartiers.

Ces dernières années, nombreuses ont été les démarches (appels téléphoniques, courriers, contacts et rencontres avec les services...) engagées avec les locataires et les élu.e.s INDECOSA-CGT 18 pour que soit résolue la situation du locataire. C'est notre rôle !

Nous sommes dans un contexte nouveau du fait des changements importants intervenus par le projet de fusion des deux offices publics HLM : OPH du Cher et Bourges Habitat.

Une nouvelle organisation, de nouveaux services avec de nouveaux interlocuteurs professionnels. De nouvelles pratiques et procédures pour lesquelles un temps de connaissance mutuelle et d'adaptation sera nécessaire.

A ce sujet, notre association, il y a déjà plusieurs années, s'est prononcée pour l'existence d'un service public du logement social dans le Cher, en «adossant» notamment ces deux offices publics HLM. Rappelons qu'à cette époque nous n'étions pas nombreux à formuler cette proposition. Aujourd'hui, c'est fait et c'est une bonne chose, même si nous restons défavorables au programme de démolition de bâtiments inscrits dans ce projet, que nous estimons au total trop important sur un quartier comme les Gibjoncs.

C'est pourquoi, avec les locataires touchés par ces démolitions, nous restons vigilants quant à l'offre de relogement qui sera proposée par le bailleur. Nous travaillerons avec les services chargés de piloter ce programme. Notre seule préoccupation et exigence : la satisfaction du locataire !

Encore plus qu'hier, les locataires doivent ensemble «prendre en main» la défense de leurs intérêts !

La politique gouvernementale pour le logement social est catastrophique pour les locataires, mais aussi pour les salariés des organismes et les bailleurs sociaux.

Les mesures budgétaires, notamment la baisse de l'APL avec en contrepartie une diminution des loyers, vont entraîner une perte brutale des ressources pour les organismes HLM, perte qui va menacer le bon entretien des logements, la réhabilitation thermique, la production de nouveaux HLM, l'encadrement humain et les missions sociales des HLM.

Nous ne laisserons pas s'établir un quotidien dégradé pour les habitants. Nous ne laisserons pas aggraver des situations de locataires déjà fragilisés du fait de leur condition sociale, familiale, la précarité, le chômage...

Nous invitons les locataires HLM à prendre contact avec les militant.e.s de l'association INDECOSA-CGT 18.

Et nous appelons les habitants à s'organiser sur la base de la cage de l'escalier, du bâtiment, d'un groupe d'immeubles ou du quartier en «AMICALES DE LOCATAIRES» affiliées à l'Indecosa-cgt 18. □

Rejoignez-nous !

Associations Indecosa-CGT départementales, vos antennes :

Les actions que vous menez, les initiatives que vous organisez, vos activités sont à valoriser et à partager. Transmettez vos textes, programmes, informations, compte-rendus au secrétariat d'Indecosa-CGT national pour publication dans les pages Territoires du IN Magazine. Pensez à communiquer régulièrement vos calendriers (dates de vos CA, AG, formations...).

Le comité de rédaction

NOTRE EXPERTISE ACCOMPAGNE VOS NÉGOCIATIONS

60*

C'EST LE NOMBRE D'ANNÉES
D'EXPERTISE D'HUMANIS DANS
L'ACCOMPAGNEMENT
DES NÉGOCIATEURS

Qui a dit que vous étiez seul à vous engager pour la protection sociale des salariés ?

Les experts **Humanis** sont à vos côtés et vous conseillent dans la négociation et la mise en place d'accords d'entreprise et de branche en santé, prévoyance et épargne salariale. Acteur majeur de la négociation paritaire collective depuis 60 ans, le Groupe **Humanis** partage les mêmes valeurs et objectifs que vous : l'humain au cœur de la négociation pour le bien-être des salariés.

Contactez votre interlocuteur : **Catherine Jousse**
catherine.jousse@humanis.com

[humanis.com](https://www.humanis.com)

Consommation et numérique, une révolution sans fin

Cela a peut-être commencé lorsqu'il a été demandé aux clients des premiers supermarchés de pousser un caddie et de le remplir au fil des rayons. Les surfaces de vente devenaient trop grandes, l'offre de produits trop large, le pouvoir d'achat s'y prêtait : le caddie fut l'outil parfait pour accompagner le développement de la consommation de masse. Depuis, sont arrivés le pesage des fruits et des légumes en rayon, les meubles en kit et leur montage à la maison, l'amplitude d'ouverture élargie au maximum, y compris le dimanche, puis les caisses automatiques où les clients scannent eux-mêmes leurs achats.

Le numérique a apporté une nouvelle vague de services et d'innovations : l'achat depuis chez soi 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, la livraison à domicile, le drive (5% et 6 milliards de CA pour la grande distribution) et le « click and collect » (on achète sur internet et on retire en magasin dans l'heure) ou le « show-romming » (on fait son choix en magasin et on commande sur internet), la personnalisation immédiate des biens achetés (papeterie, carterie, photos...), l'abonnement aux diverses « box » (produits de beauté, musique, alimentaire...) et aux téléchargements (produits culturels), mais aussi le troc, le groupage, le partage, la location entre particuliers, le don et le financement participatif...

Les consommateurs produisent maintenant eux-mêmes leurs billets de cinéma, de théâtre ou de transport, ils remplissent leurs formulaires administratifs en ligne, impriment leurs polices d'assurance, etc. Nous tous, consommateurs, travaillons de plus en plus souvent à la demande des entreprises et des services publics qui comptent sur nous pour fournir des tâches dont ils se débarrassent volontiers et, dans le même temps, des salariés qui en avaient précédemment la charge. La consommation a changé radicalement de visage.

Capitalisme 2.0

Lors de son Assemblée générale du 29 juin dernier, Indecosa 01 lançait un débat sur « le travailleur et le consommateur ». Fabrice Canet, dans son exposé introductif, citait Marie-Anne Dujarier*, professeure de sociologie à l'Université Paris-Diderot. « Consommer et travailler sont les deux activités centrales dans notre civilisation. Toutes deux contribuent à fabriquer un certain mode d'existence, de rapport aux choses et aux hommes. » Puis le secrétaire général de



D.R.

l'UD et vice-président d'Indecosa 01 soulignait la pertinence du sujet alors que « le travail est appelé à connaître de nombreux bouleversements. Les évolutions technologiques actuelles et à venir sont et seront structurantes. » Un peu plus tard, il ajoutait : « Le numérique a des conséquences importantes sur le salariat et notamment sur la définition de ses frontières.../... Comprendre ce qui se joue dans le consumérisme permet aussi de comprendre les transformations actuelles du capitalisme. »

C'est aussi pour cette raison qu'à travers ce dossier, Indecosa-CGT se demande aujourd'hui comment les outils digitaux ont impacté la consommation. Quelles offres ont émergé de la part des entreprises ? Quelles nouvelles fonctions celles-ci attribuent-elles aux consommateurs ? Quelles sont les nouvelles exigences, les nouvelles pratiques de ces derniers ?

Expériences clients

De nombreuses études ont été réalisées sur ce sujet. Un grand nombre d'entre elles ont été réalisées à la demande d'entreprises afin de les aider à mieux s'adapter aux mutations en cours et à en



Les technologies digitales ont radicalement changé les modes de consommation. Les stratégies de vente se sont adaptées et si le client bénéficie d'avancées certaines, l'emprise des marques sur son acte d'achat reste néanmoins très forte.

Dossier réalisé par Michèle Berzosa

tirer plus de profit. Le développement du marketing, accompagné par le développement des technologies, a permis de perfectionner au plus haut point les stratégies de vente du e-commerce et de resserrer les liens avec les consommateurs. Il en résulte « des expériences clients » variées et des offres « innovantes » pour renforcer « l'attachement » aux marques. Au bénéfice de qui ? « Dans le secteur bancaire, expliquait encore Fabrice Canet, lorsque le consommateur réalise lui-même ses opérations, les économies pour le fournisseur sont de l'ordre de 80% de ses charges » – avec pour conséquences la disparition de milliers d'agences en une dizaine d'années. Ou encore, « lors du lancement de Windows 2000, la participation des consommateurs à la phase de test a permis à la firme américaine de gagner 500 millions d'Euros ».

Si les consommateurs, grâce aux technologies digitales, gagnent en confort, en choix et en offre, en rapidité et facilité d'acquisition, ils n'en restent pas moins manipulés par des professionnels incontestablement doués pour transmuter les biens et services proposés en besoins... à satisfaire le plus vite possible.

*Le travail du consommateur, éditions LA Découverte, 2014



Le e-commerce en chiffres

(France, 2017 – source Fevad)

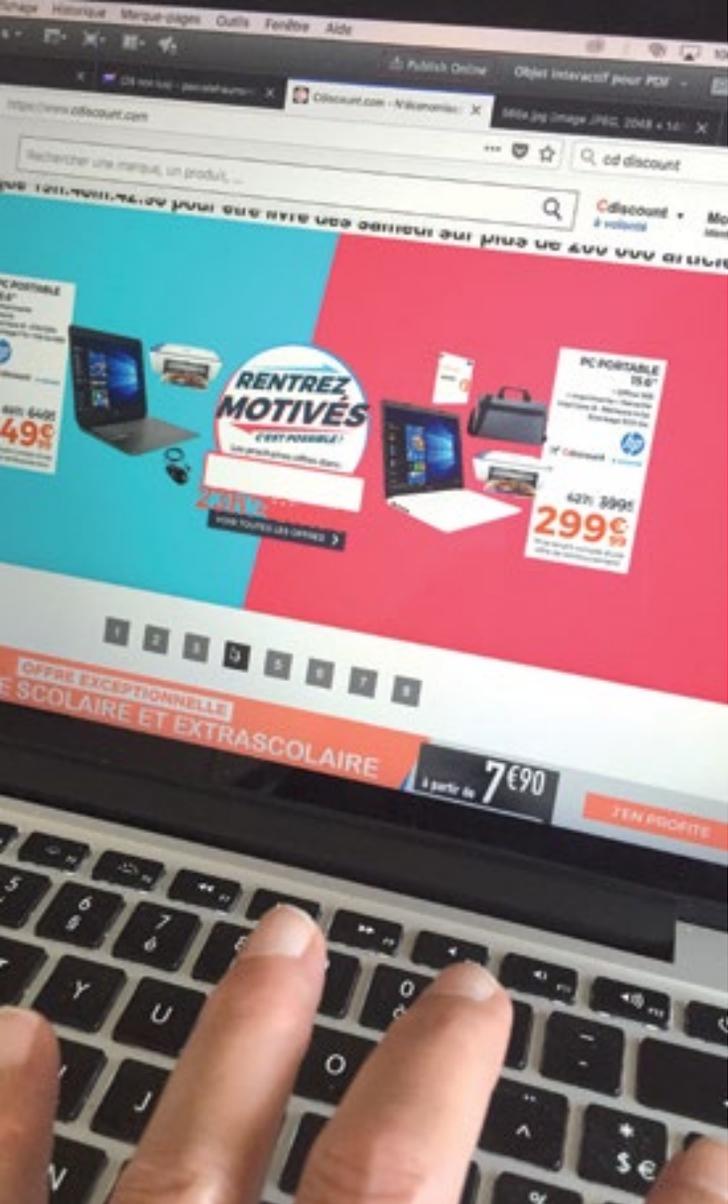
Chiffre d'affaire : **81,7 milliards d'euros**
+ 14,3% par rapport à 2016

Part de marché : **8,5%** du commerce de détail

Nombre de transactions en ligne : **1,247 milliard**
+ 20,5% par rapport à 2016

Nombre de e-acheteurs : **37,5 millions** de Français
85,5% des internautes

Montant moyen d'une transaction : **65,5 euros**
– 5% par rapport à 2016



Portrait robot du e-consommateur

L'internaute est un consommateur exigeant, mobile et potentiellement puissant lorsqu'il n'est pas manipulé.

Le e-consommateur s'est approprié les outils numériques et s'en sert pour réaliser ses achats, 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, souvent en mobilité grâce à son smartphone. 21% du chiffre d'affaires du e-commerce est réalisé à partir de terminaux mobiles.

L'importance de l'offre qui s'ouvre à lui ainsi que son accès aisé, lui permettent de délaissier les habitudes d'achat. Le e-consommateur est volatil. Il surfe, zappe, like et change d'avis. Il attend une relation plus personnalisée avec les sites ou les marques qu'il visite sur internet. Il apprécie que les entreprises partagent ses valeurs et lui disent, qu'elles répondent à ses attentes, à ses questionnements, qu'elles entretiennent avec lui une relation étroite et continue. Il aime que les marques lui racontent des histoires de mode, de tendance, de produit (storytelling), qu'elles lui envoient des photos et qu'elles publient ses recettes, ses trucs et astuces, ses commentaires...

Il partage facilement ses expériences et se répand sur les réseaux sociaux pour commenter, évaluer et noter, promouvoir ou critiquer les

biens et services qu'il a consommés. En ce sens, il détient un pouvoir face aux entreprises qui perdent ainsi le monopole des messages commerciaux. Il peut même devenir un « influenceur ». Entendez par là, un publicitaire gratuit et bénévole.

Usage et propriété

Le e-consommateur est impatient. Lorsqu'il a fait ses achats, il aime être livré le plus vite possible, dans un lieu choisi par lui. Les achats en livraison représentent 500 millions d'euros de chiffre d'affaires pour les enseignes. Il souhaite aussi être continuellement informé de l'avancement de sa commande : préparation, expédition, réception, contretemps éventuel...

Il rechigne parfois à posséder, accordant plus de valeur à l'usage qu'à la propriété. C'est ainsi que grâce à des plateformes de mise en relation, il peut louer ou partager facilement des biens et des services avec d'autres internautes. Y compris sa voiture, réputée hier encore propriété « très personnelle ». Le succès de la pratique a d'ailleurs poussé la SNCF à investir dans Ouicar, un site de partage de véhicules entre particuliers.

Identité numérique

Le e-consommateur n'aime pas payer. Aussi des technologies se développent-elle pour lui faire oublier cet acte « douloureux » qui finalise tout achat. Le paiement à distance et le sans contact, prochainement le paiement généralisé sans contact via le smartphone, lui évitent de sortir son porte-monnaie et atténuent la conscience de la dépense. Il se préoccupe peu de ce que cachent les prix bas, des conditions sociales et environnementales de production de ce qu'il acquiert.

Enfin le e-consommateur « bénéficie » d'une identité numérique qu'il s'est forgée en divulguant sciemment ses données personnelles ou en les disséminant à son insu sur les sites qu'il a parcourus. Son identité numérique est indissociable de son identité physique. L'une et l'autre composent sa personnalité de consommateur.

Est-ce l'environnement technologique ou les marques qui l'ont ainsi façonné ? Est-ce lui qui impose dorénavant sa loi ou les entreprises qui lui dictent sa conduite ? Une chose est certaine, les générations à venir ne sont pas prêtes à rompre avec un modèle dans lequel elles baignent depuis leur naissance et dont elles semblent fort bien s'accommoder. Face à cet état de fait, seules l'éducation et l'information pourront maintenir chez les consommateurs une conscience des réalités et une capacité de réaction. □

Le Top 5 des sites les plus visités (France)

- Amazon
- Cdiscount
- Fnac
- Vente-privée
- OUI SNCF

La mort des caissières

Scannez



Emballez



Payez



Le travail du consommateur

De son plein gré ou à son insu, par choix ou par obligation, mais toujours gratuitement, le consommateur en ligne génère de la valeur au bénéfice de son fournisseur.

Travailler, consommer : la frontière devient de plus en plus floue. Lorsque nous imprimons nos billets de train, nos timbres, nos formulaires administratifs, ne fournissons-nous pas un travail ? Ne produisons-nous pas un bien ? Lorsque nous scannons nous-mêmes nos achats en caisse, ne réalisons-nous pas le travail à la place d'un ou d'une salariée ? Et de plus, gratuitement ! C'est ce que les spécialistes appellent la coproduction du consommateur, ou co-création. Mais notre implication ne s'arrête pas là. Pour Anne-Marie Dujarier, sociologue, il existe trois formes principales de ce travail. La première est l'externalisation des tâches et des coûts sur le consommateur (exemples cités plus haut). La sociologue parle alors d'autoproduction dirigée.

La deuxième forme est la captation des données liées au consommateur. Selon des experts, la valeur de l'économie européenne des données s'élevait à quelque 300 milliards d'euros en 2016 et pourrait atteindre 430 milliards en 2020. Ce « big data » à haute valeur ajoutée est capté à 95% par les GAFAM*. Ces données concernent essentiellement les comportements des consommateurs. Elles sont prélevées au fil de leurs visites sur les sites lorsqu'ils les communiquent eux-mêmes ou à leur insu grâce à toutes les traces qu'ils y laissent.

Enfin les consommateurs participent à l'organisation et au contrôle de l'entreprise. Ils sont sollicités pour donner leur avis, tester des systèmes ou des produits, proposer des solutions, fournir des contenus et même influencer d'autres acheteurs potentiels (blogueurs, influenceurs).

Par l'usage qu'ils font des outils numériques, et par la récupération qui en est faite par les entreprises, les consommateurs internautes sont devenus de véritables collaborateurs externalisés et « augmentés » de leurs fournisseurs. Ils créent pour eux une valeur considérable et, bien-sûr, sans rémunération ni compensation en retour. □



Le e-commerce demain

Les avancées technologiques qui incitent les consommateurs à s'attacher à un site, une marque, un réseau social sont vertigineuses. Deux exemples distingués par la Fevad illustrent les mutations en cours.

La Fédération du e-commerce et de la vente à distance (Fevad) et l'agence de conseil et d'audit KPMG organisent depuis deux ans le challenge « Start me up ! ». Parmi le classement 2018 des start-ups « qui dynamisent le e-commerce en France » se trouve à la 4e place Q°emotion, ainsi présentée sur le site de la Fevad : Créée en 2015, Q°emotion est une technologie basée sur de l'intelligence artificielle qui permet d'analyser automatiquement les émotions et les sensations contenues dans les avis clients. Tout contenu écrit peut être analysé pour faire émerger les émotions ressenties par les clients en fonction des thématiques abordées .../... Q°emotion aide les entreprises à recentrer leur business sur les attentes clients et à limiter l'attrition.

Autre exemple, à la 2e place du challenge se hisse Buyapowa : Créée en 2014, Buyapowa est une plateforme de parrainage digital qui, à l'aide notamment du « Machine Learning », permet aux e-commerçants d'identifier les ambassadeurs les plus actifs de leur marque et de les encourager à recruter de nouveaux clients, par un système de récompense (bons d'achat, remises, etc.).

La technologie au service du marketing

La technologie au service du marketing aura, on le voit, toujours une longueur d'avance sur l'imagination et les connaissances des consommateurs. L'intelligence artificielle, notamment, suscite énormément d'intérêt

chez les e-commerçants. Dans le monde, ils ont investi en 2017 plus de 2 milliards d'euros dans cette voie d'avenir. Les applications se multiplient rapidement, par exemple dans la « personnalisation de l'expérience client » ou les chatbots et assistants personnels. Les chatbots sont des programmes informatiques qui lisent des messages (email, SMS, chat...) et analysent les demandes pour y répondre en quelques secondes grâce à des algorithmes complexes.

Certains professionnels prévoient que les chatbots auront remplacé 80% des applications actuelles d'ici cinq ans et permis de réaliser d'importantes économies sur...l'emploi. Ils permettent aussi d'augmenter la collecte des données liées aux comportements des clients. □

« Ces besoins sont créés dans l'intérêt du business »



Entretien avec Élodie Ferrier, secrétaire fédérale de la Fédération CGT du commerce.

IN : Le numérique a révolutionné le commerce : en bien ou en mal ?

Élodie Ferrier : En mal ! D'une part parce que le numérique supprime énormément d'emplois, d'autre part parce qu'il transforme trop vite le travail et que l'humain peine à s'adapter à ces

changements excessivement rapides.

Une autre raison négative : le patronat utilise l'argument de la concurrence du e-commerce pour justifier, notamment, l'ouverture des commerces le dimanche. La Fédération CGT du commerce s'oppose à l'ouverture dominicale et affirme qu'en aucun cas le travail du dimanche est une réponse à la concurrence du e-commerce.

IN : Gagner du temps, être livré, consommer 24/24, 7/7, est-ce réellement de nouveaux besoins des consommateurs, ou une nouvelle offre qu'on lui impose ?

E.F. : Incontestablement, cette évolution de la société est imposée par les financiers et leur modèle économique. Ces besoins sont créés dans l'intérêt du business.

IN : À quel point les consommateurs sont-ils conscients des enjeux sociaux et environnementaux qui se cachent derrière les nouveaux modes de consommation ?

E.F. : En général, les consommateurs sont peu ou pas conscients des enjeux et des conséquences du e-commerce : suppressions d'emplois dans les magasins physiques, conditions de travail dégradées dans les plateformes logistiques, multiplication des transports de proximité pour les livraisons... Tout est fait pour que le consommateur, lors de l'acte d'achat, ne perçoive que son intérêt personnel et immédiat.

IN : La tendance est de faire « travailler » le consommateur. Est-ce que cela peut aller encore plus loin ? Qu'est-ce qui se dessine pour l'avenir ?

E.F. : Le consommateur est devenu un instrument piloté par la société de consommation et ceux qui la maîtrisent. Ils pourront toujours aller plus loin... Par exemple, avec la consommation connectée. D'autant que le consommateur, devant son écran, est de plus en plus isolé, il a de moins en moins de relations humaines, ne bénéficie plus des conseils des vendeurs et, par ce fait, est de plus en plus vulnérable. Le numérique doit être un outil pour le travailleur mais le travailleur ne doit pas être un outil pour le numérique. □

«La
fédération
CGT du
commerce
affirme qu'en
aucun cas,
le travail du
dimanche
est une
réponse à la
concurrence

FICHE PRATIQUE

J'ai entendu parler des coopératives de consommateurs et j'apprécie à priori leurs valeurs. Mais concrètement, comment ça marche ?

Claude Robier (38)



D.R.

Effectivement, dans les principales métropoles françaises des coopératives de consommateurs apparaissent. La Louve à Paris était l'une des premières, puis d'autres supermarchés coopératifs ont suivi ou sont sur le point de voir le jour comme la SuperCoop à Bordeaux, la Cagette à Montpellier, Otoko à Bayonne, la Chouette Coop à Toulouse...

Mais de quoi s'agit-il exactement ? Les coopératives de consommateurs sont des entreprises gérées par leurs clients sociétaires à qui elles appartiennent. Une organisation spécifique les caractérise : le contrôle de la coopérative est réparti entre les sociétaires selon le principe « un(e) associé(e) = une voix ». La détention de parts ne vise aucun but spéculatif et les fonds propres sont en général dévolus à la pérennité de l'entreprise. Les coopératives de consommateurs opèrent dans le secteur de l'économie sociale et solidaire.

Les coopératives nouvellement créées adoptent le plus souvent le modèle participatif dit « Park Slope Food ». Il s'agit de points de vente réservés aux sociétaires dans lesquelles ceux-ci s'engagent à consacrer quelques heures de leur temps (en général 3 heures consécutives par mois). Ce bénévolat permet de limiter les coûts de fonctionnement et de renforcer le lien social. Ces projets visent le meilleur coût, mais aussi la distribution d'une alimentation saine respectueuse des producteurs et de l'environnement.

Une longue histoire

Les coopératives de consommateurs ne sont pas nouvelles. Elles existent en France depuis près de cent trente ans. Inspiré d'une expérience britannique de 1844, le mouvement se développe fortement dans l'hexagone jusque dans les années soixante. Les « Coop » sont alors regroupées en réseaux régionaux. Rapidement elles se dotent de moyens de production. Leurs objectifs visent les meilleurs prix de vente et

l'amélioration de la qualité des produits et services. Au début des années quatre-vingt, le groupe des coopératives de consommation (magasins Coop) représentait plus de 40 000 salariés autour de quinze coopératives régionales*. Mais la décennie leur est quasi fatale. La montée du discount, la concurrence des géants de la distribution et la prédominance de l'actionnariat lucratif vont provoquer leur faillite.

* source Jacques Prades, Université de Toulouse 2 - Le Mirail.

Et aujourd'hui ?

Il subsiste néanmoins trois coopératives historiques (Coop Atlantique, les Coopérateurs de Normandie-Picardie, les Coopérateurs de Champagne). Était-ce la condition de leur survie ? Les valeurs fondatrices sont-elles toujours de mise ? Elles ont toutes intégré des coopératives de commerçants (comme Leclerc ou Système U) et leurs grandes surfaces affichent maintenant les enseignes de ces distributeurs.

Dans le même temps, des coopératives destinées à certaines catégories de salariés se maintiennent. Il s'agit de la coopérative de la Poste et des Télécommunications ou de la coopérative de la Banque de France. Avec l'avènement des épiceries bio, d'autres coopératives se sont adossées à des réseaux coopératifs de production et de distribution comme Biocoop ou les Nouveaux Robinsons.

La prise de conscience des consommateurs, relativement à la qualité de l'alimentation, au respect de l'environnement, au juste prix et à la rémunération des producteurs, laisse penser que les coopératives nouvelles version participeront, à côté d'autres alternatives, à promouvoir une consommation vertueuse.

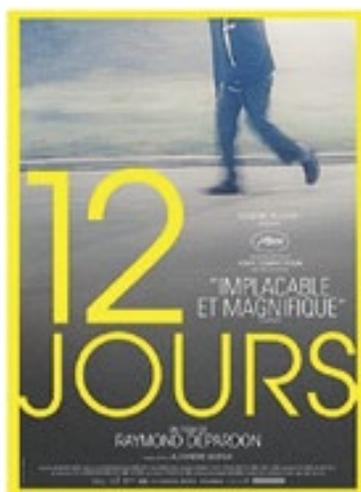
Michèle Berzosa pour Indecosa-CGT
Paru dans Ensemble, mars 2018

INDECOSA-CGT L'AVIS

Activité coopérative et économie collaborative, quelle différence ? Grâce à Internet, de nombreux biens et services sont proposés via des plateformes dématérialisées. Celles-ci gèrent les échanges entre « demandeurs » et « fournisseurs » (hébergement, covoiturage, repas, etc.) et misent sur l'intérêt convergent des parties. À première vue, le principe rapproche l'économie collaborative de la démarche coopérative. Mais ne nous y trompons pas. À l'inverse du mode de gestion des coopératives de consommateurs, les plateformes de l'économie collaborative fonctionnent pour la plupart selon un système capitalistique. Leur but est bien de dégager des profits et de les distribuer à leurs actionnaires.

Contact: indecosa@cgf.fr
et www.indecosa.cgf.fr

À VOIR



Avant 12 jours, les personnes hospitalisées en psychiatrie sans leur consentement sont présentées en audience, d'un côté un juge, de l'autre un patient, entre eux naît un dialogue sur le sens du mot liberté et de la vie. C'est le sujet du très beau film documentaire de Raymond Depardon.

Des blocs de mal-être... L'une n'a plus goût en la vie, ne veut plus se battre pour le retrouver, pourquoi ne la laisse-t-on pas se suicider ? Une autre, salariée d'Orange, raconte le harcèlement au travail, la décision de son employeur de l'hospitaliser et la violence subie lorsque douze personnes l'ont entourée pour la contenir et l'attacher. Fébrile, assailli par l'angoisse que ses voisins soient des djihadistes, un troisième gémit : « J'ai la folie d'un être humain. » Un autre encore veut qu'on rassure son père alors qu'il l'a tué dix ans auparavant... Autant de cas différents, du burn-out à la schizophrénie. Autant de patients, hospitalisés sans consentement, en psychiatrie.

Douze jours : en vertu d'une loi de septembre 2013, c'est le délai maximal au terme duquel les patients sont présentés devant un juge des libertés et de la détention qui doit décider de prolonger ou non l'hospitalisation. Ce sont ces audiences, dans un bureau ordinaire, que Raymond Depardon a filmées, à l'hôpital psychiatrique du Vinatier, à Lyon. Abordée dans San Clemente et Urgences, la folie croise ici un autre sujet cher au cinéaste :

le fonctionnement judiciaire (Délits flagrants ; 10e Chambre. Instants d'audience). Hormis quelques intermèdes, dans le parc, la cour ou les couloirs de l'établissement, il se concentre, une fois encore, sur la parole, l'échange, l'écoute, avec ce souci de respect et d'empathie qu'on lui connaît. Certes, le premier plan – un travelling avant exagérément lent dans un couloir désert, soutenu par un son grave – n'est pas très heureux. Il instaure une menace artificielle et contredit le reste du film : un face-à-face humain, sur la détresse extrême, entre un patient et un magistrat, placés à égalité dans des champs-contrechamps plein cadre. Les juges, parfois un peu hautains dans leur façon de parler, sont bienveillants la plupart du temps. Attentifs, posant de bonnes questions, essayant d'évaluer, en s'appuyant sur le rapport du psychiatre, si la liberté est envisageable. Les patients, dont beaucoup veulent sortir, paraissent un peu hébétés par les médicaments. Mais ce qui leur reste de force saisit. A travers leurs délires, plaintes ou sarcasmes, transparaît une forme de lucidité aussi terrible qu'extraordinaire. Leurs propos nous touchent car ils sont le reflet évident des maux de notre société. Et de nos vulnérabilités.

Les dialogues peuvent se révéler cocasses, émaillés de lapsus, de malentendus, d'incompréhension réciproque. Une forme de théâtre de l'absurde émerge alors, une autre logique de pensée, de langage. Ces patients détiendraient-ils une vérité, comme peut le laisser croire la citation de Michel Foucault placée en exergue du film, « De l'homme à l'homme vrai, le chemin passe par l'homme fou » ? Peut-être, mais c'est moins leur particularité que leur proximité avec nous qui rend leur abîme de souffrance si poignant.

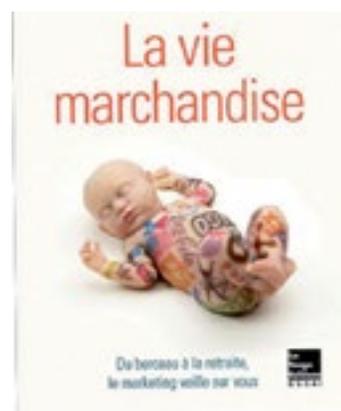
Par Jacques Morice Telerama.fr

Voir la bande-annonce 1mn55 sur : https://www.youtube.com/watch?v=qHp1q_G9U2o

"12 JOURS"

Film documentaire de Raymond Depardon
Production Claudine Nougaret
France 2017 – 1h27

À LIRE



De Paris à New York, de Tokyo à Sydney : partout les mêmes marques, les mêmes modes, les mêmes fast-foods ou les mêmes hypermarchés. Toujours plus de produits, avec une durée de vie toujours moindre. Luxe, hard-discount, low-cost, tout le monde doit pouvoir participer à la grande braderie. Et se croire toujours gagnant ! Le client est roi, non ?

Depuis une cinquantaine d'années, le marketing, bras armé des firmes multinationales, s'est constitué en véritable machine à fabriquer des consommateurs en série. Il a organisé l'invasion de nos vies par les marchandises. Individualisation, uniformisation, insatisfaction, gaspillage, dépolitisation et destruction écologique sont les conséquences de ce tout-marketing.

Bernard Floris et Marin Ledun déconstruisent les techniques d'une industrie planétaire qui exploite nos pulsions et manipule nos désirs depuis notre plus jeune âge. Ils racontent ici l'histoire et les coulisses de cette fabrique qui nous conduit, malgré nous et avec notre consentement, à adopter la culture de la consommation et le mode de vie « marchandisé ». Mais sommes-nous réellement des marchandises ?

Bernard Floris est maître de conférences à l'université Stendhal Grenoble 3. Marin Ledun est docteur en sciences de l'information et de la communication et romancier.

**LA VIE MARCHANDISE
DU BERCEAU À LA RETRAITE,
LE MARKETING VEILLE SUR VOUS**
Bernard Floris, Marin Ledun
La Tengo Editions
Parution : 2013

À LIRE



Où trouver une main-d'œuvre abondante, motivée et gratuite pour émettre un billet de train, fournir des photos d'actualité, concevoir une publicité ou dépanner une installation Internet ? Une solution, promue par le marketing et facilitée par les technologies, consiste à mettre les consommateurs au travail. La coproduction dans les services est avérée depuis longtemps, mais la sociologie s'est rarement penchée sur l'activité même des consommateurs. Partant de situations quotidiennes dans des services marchands (transports, banque, supermarchés, restauration, médias, culture, réseaux sociaux, etc.), l'auteure identifie trois formes dans leur mise au travail : l'autoproduction dirigée, la coproduction collaborative et le travail d'organisation. Le consommateur se fait tour à tour guichetier, concepteur, prescripteur, producteur, réparateur, formateur, acheteur, expert et même manager. Qu'il travaille pour consommer ou qu'il produise pour avoir le plaisir de travailler, son activité est organisée dans un rapport social nouveau, qui crée de la valeur pour l'entreprise. Mais comment faire travailler un consommateur alors qu'il n'est ni un professionnel ni un employé ? Que fait-il réellement ? Consent-il à travailler ? Quelles sont les formes de coopération, de conflit et de régulation dans cette division du travail ?

La seconde édition de cet ouvrage comporte une postface inédite sur l'actualité de la recherche internationale sur ce sujet et un retour sur le concept de « travail ». Un livre essentiel pour comprendre les transformations actuelles du capitalisme.

Marie-Anne Dujarier est professeure de sociologie à l'université Paris 7-Denis-Diderot, membre du LCSP (laboratoire du changement social et politique) et associée au LISE (CNAM-CNRS).

**LE TRAVAIL DU CONSOMMATEUR
DE MAC DO À EBAY : COMMENT NOUS COPRODUISONS CE
QUE NOUS ACHETONS**
Marie-Anne Dujarier
Editions La Découverte
Parution : 2014

BULLETIN D'ABONNEMENT

INDIVIDUEL

Nom : Prénom :

✂ Adresse :

Code postal : Ville :

Tél. : E-mail :

Entreprise ou organisme :

COLLECTIF

Responsable de liste et du règlement collectif

Nom : Prénom :

Adresse :

Code postal : Ville :

Tél. : E-mail :

Entreprise ou organisme :

■ Indiquer sur papier libre le nom et les coordonnées des destinataires

Au numéro : 5 €

Abonnement annuel : Formule papier 30 €

Formule numérique 30 €

Formule papier et numérique 35 €

Je règle par chèque à l'ordre de Indecosa-CGT

BULLETIN D'ADHÉSION

Nom :

✂ Prénom :

Date de naissance :

Adresse :

Code Postal : Ville :

Téléphone fixe :

Portable :

Courriel :

Entreprise ou organisme

J'adhère pour l'année 2018 30 euros

Je m'abonne à In magazine pour six numéros 30 euros

Date et signature

A retourner à IN magazine Case 1-1 263, rue de Paris 93516
Montreuil Cedex Tél. : 01 55 82 84 05 Fax : 01 48 18 84 82



Scannez et découvrez le site
d'INDECOSA-CGT



Crédit photo : Maskot / GraphicObsession

**J'ai le pouvoir
d'assurer
ma sécurité.**

Alcool, fatigue, excès de vitesse... Ce qui est essentiel pour nous à la Macif c'est de vous donner les moyens d'éviter les dangers de la route.

Ensemble, adoptons une conduite responsable pour plus de sécurité sur les routes.

Groupe aux valeurs mutualistes, nous réunissons plus de 5 millions de sociétaires-clients pour protéger ce qui est essentiel à chacun : sa vie, ses proches et ses biens.

Pour en savoir plus : macif.fr



Essentiel pour moi

MACIF - MUTUELLE ASSURANCE DES COMMERÇANTS ET INDUSTRIELS DE FRANCE ET DES CADRES ET SALARIÉS DE L'INDUSTRIE ET DU COMMERCE. Société d'assurance mutuelle à cotisations variables. Entreprise régie par le Code des assurances. Siège social : 2 et 4 rue de Pied-de-Fond 79000 Niort.