



## SANTÉ

Plus d'effectifs pour garantir la qualité des soins et une reconnaissance financière permettraient de maintenir le sens du métier de soignants. Mais le gouvernement Macron ne propose qu'une réorganisation comptable et l'augmentation du temps de travail.

# Consommation : les coûts tordus de la numérisation



D.R.

Le numérique irrigue toutes les strates du commerce et de la consommation. En magasin ou à distance, aucun produit, aucun secteur n'y échappe. Même la monnaie perd son odeur. Faire acheter et payer plus vite, façonner les choix du consommateur est l'art des marketeurs qui exploitent toutes les ressources qu'Internet met à leur disposition. Reprendre le pouvoir sur ces technologies reste toutefois possible – et nécessaire – pour maîtriser ses choix, protéger ses données personnelles, retrouver sa souveraineté et imposer son rythme.

## Élections des administrateurs représentant les locataires de décembre 2022

## UNE CAMPAGNE DYNAMIQUE POUR UN RÉSULTAT EN PROGRÈS

Malgré des dysfonctionnements, entre autres au niveau de l'État, Indecosa-CGT réalise une bonne campagne qui débouche sur un très bon score avec 99 élus.

Tout le logement social connaît maintenant la société Paragon, société défaillante dans l'impression et la mise sous pli du matériel de vote. Il ne faut pas pour autant oublier l'absence de campagne d'information de l'État, l'impuissance de l'USH, le non empressément de nombreux bailleurs à faire le minimum. Cette situation a empêché plusieurs milliers de locataires de s'exprimer pour élire leurs représentants.

Indecosa-CGT s'est exprimé le 5 décembre dernier en affirmant : « Nous ne laisserons pas remettre en cause l'acte démocratique et de mobilisation citoyenne visant à donner aux locataires le pouvoir de désigner leurs représentants ».

Malgré cela, la campagne électorale a été des plus dynamiques. Tracts, affiches, professions de foi, etc., ont circulé dans les associations départementales et, avec la coordination du national, la campagne a été collective. Tous les remerciements aux centaines de militants Indecosa-CGT qui sont allés à la rencontre des locataires pour gagner ce vote. Avec 99 élus, Indecosa-CGT progresse en nombre d'élus, progresse en nombre de représentants de locataires avec des élus chez CDC habitat, sequens, domofrance etc. Nous devons maintenant attendre le résultat global de l'USH en nombre de voix, pour déterminer notre place parmi les associations de locataires.



D.R.

## Assemblée générale statutaire du 9 au 13 octobre 2023 à Balaruc-les-Bains dans l'Hérault (34)

## UN TEMPS DE DÉMOCRATIE INTERNE

Ce ne sera pas une AG comme une autre, entre la remise en cause du secteur de la consommation par l'État et la baisse des moyens humains et militants d'Indecosa-CGT. Il nous faut décider ce que doit être notre association de consommateurs dans les trois à cinq ans à venir.

Pour cela notre objectif est immense : rassembler 120 camarades issus de toutes les associations départementales. Les inscriptions sont ouvertes. Le bureau, les collectifs commencent l'écriture de documents préparatoires qui introduiront les débats

et permettront aux présents de voter de nouveaux objectifs. Le conseil d'administration national de mars votera le déroulement définitif. Les candidatures pour le prochain CA sont envoyées aux associations.

Ce sera, à n'en pas douter, un temps important de démocratie interne.

Tous les adhérents Indecosa-CGT, tous les militants et syndiqués de la CGT sont invités à participer dans leur association départementale à la préparation de l'AG pour décider de l'avenir et des orientations de l'association.

## INDECOSA-CGT RENFORCE SA COMMUNICATION

L'année 2023 connaît une avancée majeure avec l'embauche d'un emploi à mi-temps sur la communication, en charge de coordonner les outils de communication (site internet, IN magazine, réseaux sociaux) ainsi que de concevoir d'autres supports pertinents (vidéos, événements, affichages...). Sans que cela ne soit exhaustif, il a en charge de :

- Assurer la conception et la parution du IN Magazine
- Assurer le suivi et l'alimentation du site internet
- Veiller à la diffusion des documents internes
- Proposer de nouveaux supports

Nous avons 2 objectifs :

- Informer les consommateurs sur tout ce qui touche à leur vie quotidienne impactée par leurs actes de consommation

et déjouer les pièges de toute sorte qu'ils peuvent rencontrer. En deux mots : informer, prévenir.

Les prises de position d'Indecosa (communiqués) et les événements majeurs qui impactent la vie quotidienne des consommateurs (risques environnementaux et santé, le droit au logement, lettre au Président sur la santé environnementale, etc.).

- Informer sur les diverses activités d'Indecosa et outiller les militants. Un espace où chacun peut trouver les informations utiles à son activité dans son association. L'enjeu est d'irriguer tout notre corps militant pour l'outiller sur nos missions et nos activités spécifiques : transport, santé, énergie, de gros dossiers comme le logement, etc.

# SOMMES-NOUS DEVENUS DES CONSOMMATEURS-CHASSEURS ?



Parler de la consommation numérique à travers un édit est un exercice compliqué. On pourrait parler des recours juridiques offerts aux consommateurs en cas de litige. Ou s'étendre longuement sur ses aspects énergétiques, surtout à une époque où on nous exhorte à la plus grande frugalité.

La consommation numérique peut aussi être abordée sous un autre prisme : celui d'un changement de société. Ou plus exactement, celui de la volonté des pouvoirs publics de nous orienter vers un autre modèle sociétal, où les collectifs se construisent et se défont en quelques clics, à l'occasion d'un événement ou d'une simple opération.

Après le chasseur-cueilleur préhistorique, vivant au gré de ce que la nature lui offre, nous assisterions à l'avènement d'une nouvelle espèce : le consommateur-chasseur, à l'affût des bonnes affaires, outillé pour être prévenu à la seconde de toutes les opportunités, forcément rendu performant par ses expériences, mot-clé pour remplacer le terme « achat », si vulgairement matériel.

Pour les pouvoirs publics, cette logique adaptée à tous les domaines (publics comme privés), garantira un monde efficient, totalement analysé et maîtrisé par l'étude des données (le Big Data), animé par des Intelligences Artificielles garantes d'une neutralité visant en permanence à l'optimisation de nos ressources et de nos budgets.

Qu'importe si la réalité leur donne totalement tort. Qu'importe si la fracture numérique laisse une personne sur cinq totalement désemparée devant le numérique dans notre pays, par manque de moyens, de formation ou de compréhension des logiques digitales. Qu'importe si des associations de consommateurs comme la notre affirment que les dossiers que nous recevons sont généralement brouillons et qu'avant de pouvoir entamer une procédure amiable, il faut souvent passer plusieurs heures pour en comprendre les fondements. Qu'importe si les arguments en équité que nous sommes fondés à émettre en complément des arguments juridiques ne trouveront jamais leur place dans un formulaire numérique. Qu'importe si des équipes universitaires renommées ont décelé des dizaines de dark patterns (des manipulations cognitives visant à influencer les consommateurs) sur les sites marchands les plus utilisés. Qu'importe si le contact humain n'a jamais pu être remplacé par une machine.

Oui, la consommation numérique peut être synonyme d'une nouvelle société. Mais si nous n'avons jamais refusé le progrès, cette société là, clairement, nous n'en voulons pas.

François Bilem

ACTUALITÉ	P.2
Une campagne dynamique pour un résultat en progrès	
Un temps de démocratie interne	
Indecosa-CGT renforce sa communication	
NATIONAL	P.4
Santé : réelles solutions ou effets d'annonces ?	
INTERNATIONAL	P.5
Une logique solidaire et responsable	
FORMATION	P.6
une journée pour découvrir INDECOSA-CGT !	
DOSSIER	P.7-13
Consommation : les coûts tordus de la numérisation	
Le numérique : quelles conséquences pour notre association ?	
FICHE PRATIQUE	P.14
Démarchage téléphonique : quoi de neuf en 2023 ?	
ACTION	P.15
Un livre pour faire connaître l'association	

## AGENDA

<b>15 mars</b>	CA national à Tours
<b>16 mars</b>	Journée d'étude sur les EHPAD à Tours
<b>20 - 24 mars</b>	Formation présentation Indecosa à Bourges
<b>27-30 mars</b>	Stand Indecosa-CGT congrès de la CGT
<b>3 au 7 avril</b>	Formation présentation Indecosa à Courcelle
<b>19 avril</b>	Bureau national

## DES OUTILS POUR VOUS INFORMER

Ne ratez pas ces nouveautés qui vous permettront d'être mieux informés sur l'actualité Conso'.

Un compte sur le réseau social Instagram, «Consommaction»@Indecosacgt va permettre de diffuser nos actualités et prises de position auprès d'un large public, notamment les plus jeunes.

Une chaîne publique Telegram (<https://t.me/indecosa>) permet à toute personne le souhaitant d'être immédiatement informée.

Information Indecosa. Case 1-1. 263, rue de Paris- 93516 Montreuil CEDEX  
Tél. : 01 55 82 84 05. email : [indecosa@cgt.fr](mailto:indecosa@cgt.fr). Site : [www.indecosa.fr](http://www.indecosa.fr)

Directeur de la publication, Rédacteur en chef : Christian Khalifa • Rédaction dossier : Philippe Haumont • Iconographie et mise en page : Pascale Lecomte • Relecture, correction : Marie-Christine Dabrowski • Bimestriel 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 : 0425 G  
86486. Imprimé sur papier recyclé.



Le président de la République s'est exprimé vendredi 6 janvier 2023 sur la thématique de la santé

# RÉELLES SOLUTIONS OU EFFETS D'ANNONCES ?

Plus d'effectifs pour garantir la qualité des soins et une reconnaissance financière permettraient de maintenir le sens du métier de soignants. Mais le gouvernement Macron ne propose qu'une réorganisation comptable et l'augmentation du temps de travail.



La première annonce qui n'est pas des moindres, la soi-disant « rigidité des 35 heures » à l'hôpital. En quoi les 35 heures seraient un frein pour le personnel soignant ? Il s'agit au contraire d'un garde fou permettant aux soignants et à l'ensemble du personnel hospitalier de ne pas faire des heures faramineuses et d'avoir des temps de repos pour garantir une prise en charge de qualité auprès des usagers souvent appelés « patients ».

Nombreux sont les soignants et autres personnels du monde hospitalier et paramédical à déjà faire plus d'heures qu'ils ne devraient, à être rappelé pour remplacer une ou un collègue malade, sans parler des gardes parfois interminable des médecins...

Aujourd'hui les salariés/fonctionnaires du secteur public demandent une meilleure reconnaissance financière, mais également de meilleures conditions de travail avec, notamment, plus d'effectifs pour garantir la qualité des soins et maintenir le sens du métier de soignants.

Et sur ce sujet aucune annonce, l'attractivité des métiers passerait uniquement par la réorganisation, l'augmentation du temps de travail, plus de temps devant les patients sans mesure concrète... mais dans la vraie vie, qu'est-ce que cela signifie ? Où est la place de l'utilisateur dans ce système de san-

Les 35 heures seraient responsables de tous les maux de l'hôpital public.

té de plus en plus déshumanisé ?

En dehors des structures, la situation est inquiétante, le président a annoncé que plus de la moitié des médecins avaient aujourd'hui plus de 60 ans et que d'ici 2025 nous passerions en dessous des 80 000 médecins généralistes en France. Le bilan aujourd'hui démontre que plus de 6 millions de personnes n'ont plus de médecin traitant dont 600 000 patients chroniques. Le transfert de ces patients fragiles vers une équipe traitante et non plus un médecin traitant garantirait-il une qualité de prise en charge pour eux ?

## Des métiers en forte tension

La solution proposée par le président consiste à un glissement des tâches vers d'autres professionnels de santé (infirmiers, infirmières, pharmaciens...) métiers déjà également en forte tension. C'est-à-dire qu'une infirmière pourrait renouveler une ordonnance par exemple... Malgré la compétence de ces soignants qui vont assurer de nouvelles tâches en plus des siennes durant ce temps là, rappelons que les soins à domicile (souvent libéraux) sont déjà arrivés à saturation dans de nombreuses villes.

Nous disons l'accès aux soins oui, mais pas à n'importe quel prix.

Quelle formation pour les infirmiers et pharmaciens ou autres paramédicaux qui vont prendre en charge ces patients ? Quelle reconnaissance financière et humaine ?

Il nous a été annoncé la suppression de la tarification à l'acte, mais pour quel nouveau modèle ? Dès l'année prochaine, il n'y aura plus de financement à l'acte, alors quel mode de financement ? La compétence savoir être sera-t-elle reconnue, le temps passé auprès des patients sera-t-il reconnu à sa juste valeur ?

Emmanuel Macron est resté dans le vague et n'a rien avancé.

Soyons vigilants, mobilisons-nous pour un système de santé qui aujourd'hui se délite par manque de moyens. ■

Pour le Collectif santé  
Fabrice Guillot



D.R.

Collectif International Indecosa

# UNE LOGIQUE SOLIDAIRE ET RESPONSABLE

En fin d'année 2022 est apparu le Collectif International qui vise à alimenter l'ensemble des composantes d'Indecosa à partir des appels à contribution de l'Union européenne.

La majeure partie de la législation française en matière de consommation est en provenance de l'UE. Celle-ci se focalise sur le développement du marché intérieur. Elle se prononce sur tous les sujets touchant à la consommation, pour en fixer et / ou harmoniser les règles de base en vigueur au sein de l'UE.

Le Collectif International a émis des articles et avis, ainsi que répondu à des questionnaires de l'UE sur des sujets très variés. A chaque fois, cela a été l'occasion de redonner nos valeurs et nos revendications, comme de constater à quel point les lobbies industriels ne manquent pas ces espaces d'expression !

Nous nous sommes exprimés sur l'outil stratégique énergétique de l'UE (ce qui nous a donné le soutien d'une association slovaque en retour), la protection des consommateurs, l'interopérabilité ferroviaire et le règlement à l'amiable des litiges. Nous avons analysé quelques informations sur les normes de discrimination, les obligations faites aux plateformes numériques et leur financement (voir encadré).

Nous travaillons sur les garanties apportées aux consommateurs à travers les contingents tarifaires douaniers, sur des normes techniques dans le transport ferroviaire et sur les préconisations concernant le sel labellisé « Bio ».

## Plus que des experts : des humains

Qui sommes-nous pour réaliser tout ceci ? Des experts capables de s'exprimer sur n'importe quel sujet ? Non ! Tous ces dossiers sont très techniques à l'origine. Notre action consiste à aller au-delà. Quel est leur impact pour les consommateurs ? Quels points sont essentiels à rappeler quand on aborde ces sujets ? Pris sous cet angle, nous nous basons sur notre cahier revendicatif, bien étoffé. Notre expression est concrète et rappelle les points essentiels que ces approches techniques cherchent à faire perdre de vue : l'énergie doit être accessible à tous et gérée par un Pôle Public pour répondre aux enjeux de demain, les consommateurs doivent pouvoir accéder à des informations claires, les transports ne doivent exclure personne... Autant de points simples qui nous permettent d'informer nos membres tout en nous exprimant auprès de l'UE.

Si vous aussi vous pensez que nous n'avons aucune raison de laisser le champ libre à des « experts » ni de laisser l'UE dérouter sa logique libertarienne sans lui opposer notre logique solidaire et responsable, n'hésitez plus : rejoignez le Collectif International !

François Bilem



## ORGANISMES DE PROMOTION DE L'ÉGALITÉ NORMES CONTRAIGNANTES

▲ Directive sur la lutte contre les discriminations reprenant 4 directives existantes et les plaçant dans un cadre plus formel pour les États Membres. Elle vise donc à clarifier et renforcer les éléments d'une recommandation de 2018. Signalons qu'il existe une directive (2004/113/EC) sur la discrimination dans l'accès aux biens et aux services qui pose un fondement juridique à toute discrimination liée au genre.

▲ Législation sur les marchés numériques - dispositions d'exécution

Les grandes plateformes et fournisseurs d'accès devront fournir de multiples renseignements à la Commission, qui se basera dessus pour prendre ses décisions. Cet acte définit quelles devront être les informations fournies, sous quels formats et avec quel droit de regard pour les entreprises concernées.

▲ Législation sur les services numériques — méthode de calcul de la redevance de surveillance

L'« audit permanent » des grandes plateformes et des fournisseurs d'accès demandera des moyens et la Commission prévoit de percevoir des taxes auprès d'eux pour financer son fonctionnement. Il est possible que ces financements se répercutent d'une façon ou d'une autre sur les utilisateurs finaux, mais cela risque d'être tellement diffus qu'il sera bien difficile d'en faire le lien. L'acte fixe ici les motivations, principes et méthodes de calcul de la redevance.



23 novembre 2022

## UNE JOURNÉE POUR DÉCOUVRIR INDECOSA-CGT !

La consommation devient problématique pour une grande partie de la population et, pour ce qui nous concerne, un grand nombre de salariés.

**A** l'heure où les services publics sont détricotés et ne jouent plus leur rôle et mission au service des besoins des usagers, notre association Indecosa-CGT est un atout mais aussi un outil plus qu'indispensable pour se battre contre ces mauvais coups.

Indecosa, on en parle succinctement lors de nos formations syndicales de premier niveau, mais nous n'avons jamais l'occasion de rentrer dans le détail de ce que peut apporter notre association.

Indecosa cela veut dire : INformation de DEFense des CONSommateurs SALariés, créée en 1979 par la confédération et qui est déclinée dans chaque Union départementale qui le souhaite par des associations départementales. Par son nombre d'adhérents à la CGT, (ceux-ci sont adhérents à Indecosa sauf s'il ne le souhaite pas), nous sommes la plus importante association de loi 1901 de défense des consommateurs en France et avons tous les agréments nécessaires délivrés par l'État et notamment « l'agrément Santé » et « le super agrément ».

Sous l'impulsion et la responsabilité de l'Union départementale du Gard, nous avons recréé l'association départementale en 2019.

Le 23 novembre 2022, sous l'impulsion et proposition d'Indecosa national, nous avons organisé « une journée découverte d'Indecosa », dans les locaux de l'UL de Nîmes, animée par Muriel et François, secrétaires nationaux en charge, entre autres de la formation de l'association.

### Un investissement personnel

Ce sont seize camarades de secteurs professionnels différents qui ont répondu présents : Le Conseil départemental, Territoriale Cévennes Grand Combiennes, Chômeur, CTI Salindres (Verre et Céramique), Merlin Gerin Alès (Métallurgie), Source Perrier Vergèze (Agro), CH Alès (Santé), CDAF30 (Action Sociale), Retraité EDF Uzès (Mines énergie), La Poste (FAPT30), Commerce. Et parmi les camarades nous avons la secrétaire générale de l'UL d'Alès et deux membres du bureau de l'UD.

Cette journée fut un moment riche en connaissance permettant aux participants d'approfondir l'utilité de notre association qui couvre plein de domaines différents de la vie de tous les jours. Beaucoup découvraient avec étonnement tous les champs d'activités que peut développer l'association, (entre la défense de dossiers de particuliers, l'aspect politique d'action d'Indecosa ou bien encore les mandatements dans certaines institutions ...).

A l'issue de cette journée, deux camarades ont même accepté de s'investir et, sur proposition de Muriel et François, une camarade du conseil départemental est volontaire pour renforcer le collectif Europe. Une camarade du même syndicat a participé au stage de formation d'Indecosa intitulé « Consommation Numérique » en décembre dernier, à Courcelle au centre Benoît-Franchon.

C'est dans la perspective d'organiser une assemblée générale début 2023 que nous avons clôturé cette journée découverte d'Indecosa, avec l'idée de consolider notre activité sur le département et d'envoyer plusieurs camarades en formation de 5 jours à Courcelle.

Nous remercions l'ensemble des camarades qui ont participé à cette journée ainsi que l'UL qui a prêté la salle et bien entendu les deux camarades Muriel et François. ■

**Thierry Menard, président d'Indecosa- CGT 30**

Le champ d'activité de l'association est large : dossiers de particuliers, action politique, mandatement dans des institutions...

### 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**



# Consommation : les coûts tordus de la numérisation

Le numérique irrigue toutes les strates du commerce et de la consommation. En magasin ou à distance, aucun produit, aucun secteur n'y échappe. Même la monnaie perd son odeur. Faire acheter et payer plus vite, façonner les choix du consommateur est l'art des marketeurs qui exploitent toutes les ressources qu'Internet met à leur disposition. Reprendre le pouvoir sur ces technologies reste toutefois possible – et nécessaire – pour maîtriser ses choix, protéger ses données personnelles, retrouver sa souveraineté et imposer son rythme.

Cet abécédaire de la consommation numérique pour aider à démasquer les coûts et coups tordus...

Un clic, un geste de la main ou un sourire, l'effleurement d'un doigt ou le simple balayage de sa carte sur un terminal de paiement suffisent à concrétiser instantanément l'acte d'achat. Avant le geste ou clic ultime, nos choix auront été souvent guidés. L'achat effectué, nous resterons une cible pour se faire ambassadeur de la marque. Cette inconsciente docilité repose sur l'illusion d'une facilité heureuse dans une modernité joyeuse. On est les rois du zoo, cet enclos doré où rien ne semble pouvoir manquer, sauf le budget...

On aura commencé par loger les meilleures promotions en préparant sa liste de courses... en ligne de préférence – le catalogue papier est en voie de disparition – où les promos se faufilent entre spams et annonces. À moins d'être notifié directement sur son smartphone de l'existence d'un prix imbattable sur un produit auquel on n'aurait jamais pensé, dont on n'a aucunement besoin, parfois même pas envie du tout, mais finalement... à ce prix, c'est sûrement l'affaire du siècle. Aucun achat n'y échappe, qu'il s'agisse de produits courants, alimentaires ou d'équipement, de biens culturels ou de services, transports, séries ou musiques en plateformes. La monnaie elle-même tend à se virtualiser dans un parc qui prend des allures de Club Med avec des colliers ou coupons pour remplacer pièces et billets. De plus en plus de commerçants acceptent les cryptomonnaies. Le nombre de canaux de vente s'étend inexorablement, soutenu par un marketing en perpétuelle adaptation.

Que peut encore imposer le consommateur dans cette grande foire digitale ? Peut-il user de son pouvoir et reprendre la main sur l'acte d'achat ? Une économie collaborative ou du partage émerge sur les réseaux tandis qu'Internet potentialise les alternatives à la surconsommation et au business des grandes enseignes. De nouvelles pratiques émergent basées sur l'échange, la coopération, le financement partagé ou la mutualisation. L'économie circulaire trouve en Internet une formidable caisse de résonance. Un mode de consommation plus responsable fondé sur le réemploi et la limitation de l'empreinte carbone offrent de premières alternatives au gigantisme d'Amazon. Dans cette course de vitesse qui voit s'affronter deux modèles de consommation, les géants ont encore une avance sur les sites à vocation sociale et environnementale. Mais ils se heurtent aux exigences éthiques du consommateur.

## A COMME ACHETEUR EN LIGNE

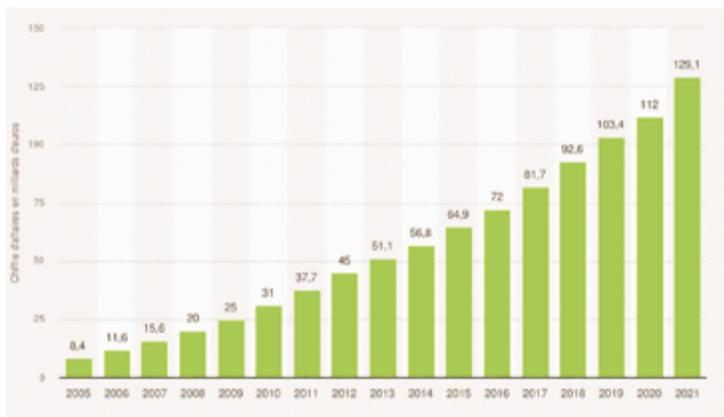
### LES CHIFFRES CLÉ DE L'E-COMMERCE

Boosté par la pandémie, le commerce en ligne poursuit son irrésistible ascension. Il représentait en France en 2021 selon la Fevad (1) un marché de près de 130 milliards d'euros, en progression de 25 % depuis 2019, comptant 42 millions d'acheteurs, soit 80 % des internautes. 53 % des acheteurs en ligne n'utilisent plus le smartphone seulement pour régler la note mais aussi pour commander. Une croissance de 16 % depuis 2020, tandis que se tasse l'achat depuis son ordinateur (- 11 %).

Ces acheteurs ont tous les âges, représentent toutes les catégories de population et toutes les régions de France. Avec des chiffres records chez les 25-34 ans et les CSP+. Un acheteur en ligne a dépensé en moyenne 3 100 euros en 2021, principalement dans la mode et l'habillement (60 %) ou pour des produits culturels et des jouets (47 % et 45 %). 33 % pour des aliments ou boissons, 32 % pour des séjours et billets de transport. Plus de la moitié des acheteurs (52 %) ont eu affaire à Amazon, un petit quart à Cdiscount et 1 sur 5 à la Fnac. Le nombre de sites de commerce en ligne progresse ainsi de manière spectaculaire (33 000 nouveaux sites en 2020, + 57 % par rapport à 2019), un phénomène que la crise sanitaire a favorisé.

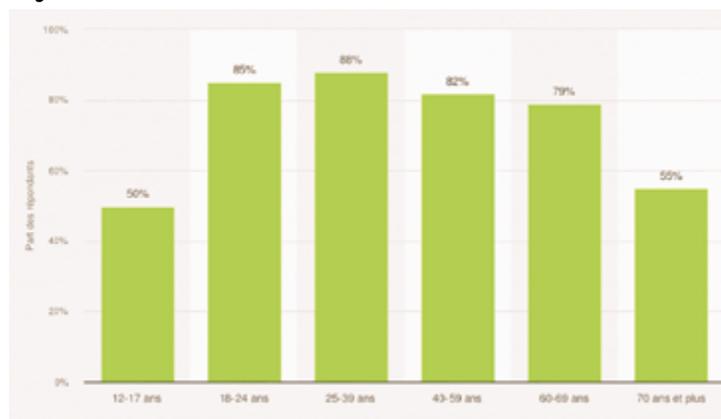
(1) Fédération de l'e-commerce et de la vente à distance.

Chiffre d'affaires annuel du e-commerce en France de 2005 à 2021 (en milliards d'€)



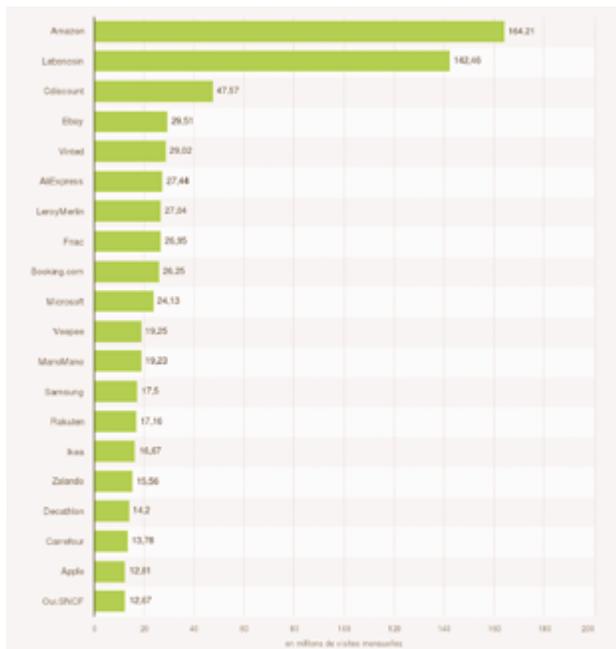
Fevad/Statistica.

Part de la population ayant fait des achats en ligne en France en 2020, par groupe d'âge



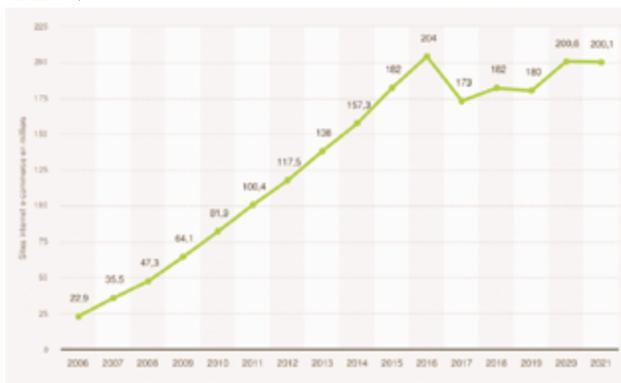
Fevad/Statistica.

**Sites de vente en ligne les plus visités selon le nombre de visites mensuelles en France au second trimestre 2021 (en millions)**



Fevad/Statistica.

**Nombre de sites e-commerces actifs en France de 2006 à 2021 (en milliers)**



Fevad/Statistica.



D.R.

**B COMME BÉNÉVOLE...**

**OU P COMME PIGEON ?**

À l'insu de son plein gré, l'acheteur sur Toile crée de la valeur. Il est le partenaire privilégié de la marque, le rouage central de son succès, le levier de son profit. Alors, elle le chouchoute ce client bénévole qui apporte gracieusement son expertise. Dans le langage châtié des marqueteurs, on appelle gentiment le consommateur un « cocréateur ».

Le phénomène trouve sa source dans la digitalisation accélérée de l'univers marchand, les réseaux sociaux et la multiplication des objets connectés. La création de valeur a basculé d'une logique basée sur le bien, la propriété, vers une logique basée sur l'usage ou le service. Elle demande une implication toujours croissante du consommateur.

Outre les avantages marketing que la marque en tire, de belles économies sont à la clé. Le vendeur peut réduire son personnel et accroître ainsi son profit, l'algorithme s'est chargé de tout... En plus de sa participation à l'élaboration du design produit, le consommateur est aussi sollicité pour des tâches de production, de distribution ou d'après-vente (impression de billets de train ou de cinéma, utilisation des automates, self scanning au supermarché etc.) L'enfumage est total lorsqu'une banque, par exemple, facture un nouveau service en ligne exécuté par l'utilisateur lui-même.

**C COMME CONFIDENTIALITÉ**

**LA VALSE JUTEUSE DES DONNÉES PERSONNELLES**

Mille milliards d'euros ! Tel est le chiffre d'affaires généré en 2020 en Europe par les données personnelles que nous laissons sur Internet, 8 % du PIB du continent, un fonds d'or. Les Gafa en sont les principaux bénéficiaires, Facebook, Google, Amazon, Microsoft ou Apple en tête, qui revendent ces données à des Data Brokers, lesquels les refourguent dans l'ombre après divers croisements à des entreprises qui exploiteront cette manne.

Ils savent tout de nous : date de naissance, état de santé, poids, habitudes de consommation, orientations sexuelles, hobbies, inclinations politiques... Des milliards de clics sont scrutés chaque seconde à travers le monde, digérés puis analysés par des algorithmes de plus en plus sophistiqués. Amazon en sait tellement sur vous qu'en se basant sur vos habitudes d'achat et vos listes de souhaits, l'entreprise envisage de préparer vos colis avant même votre validation de la commande.

Le plus ahurissant est que nous fournissons nous-mêmes gratuitement la précieuse matière première de cette manne financière. Pour utiliser Facebook, par exemple, nous avons accepté – souvent sans les lire – les conditions particulières qui autorisent le réseau social à exploiter nos données personnelles. Qu'importe si Facebook engrange chaque année en moyenne 32 euros de revenus publicitaires par utilisateur. La violation des données est par ailleurs devenue chose courante. La CNIL a reçu en 2021 plus de 5 000 notifications de violations de données, en progression de 80 % sur un an.

## D COMME DARK PATTERNS

### L'IMAGINATION DÉBORDANTE DES DARK PATTERNS

Le piège exploite le design de l'interface du site vendeur et pousse à commettre des actions non désirées, non choisies ou à obtenir un consentement aveugle. On les appelle les dark patterns, une entourage experte en biais cognitifs. L'arnaque a les milles têtes de l'hydre numérique. Elle peut valoriser le bouton d'acceptation des cookies et invisibiliser le refus, ou provoquer l'ouverture d'une fenêtre intempestive pour détourner l'attention de l'internaute. Ou encore la double négation : il faut cocher une case pour ne pas recevoir les newsletters. Il y a aussi le « piège à cafard », on ouvre une page sans pouvoir en sortir, on a créé un compte mais il est impossible de le supprimer. Face à ces chausse-trappes, la loi RGPD ne suffit pas, pas plus que le futur décret européen censé s'attaquer aux dark patterns tant ces derniers débordent d'imagination. Seuls une vigilance absolue et le contrôle total de son parcours web apporteront un minimum de protection.

## E COMME ÉCOLOGIE

### OPÉRATION DESTRUCTION

L'achat virtuel entraîne des dommages environnementaux qui n'ont rien de virtuel. La livraison accélérée, des emballages trop grands, les retours de produits, une quantité invraisemblable de déchets sont autant de motifs de colère pour les acheteurs. 80 % d'entre eux attendent des enseignes qu'elles réduisent la quantité d'emballage. À ce jour, 56 % seulement des commerçants en ligne utilisent de l'emballage recyclable et 46 % ne songent même pas à proposer du réutilisable (chiffres Fevad).

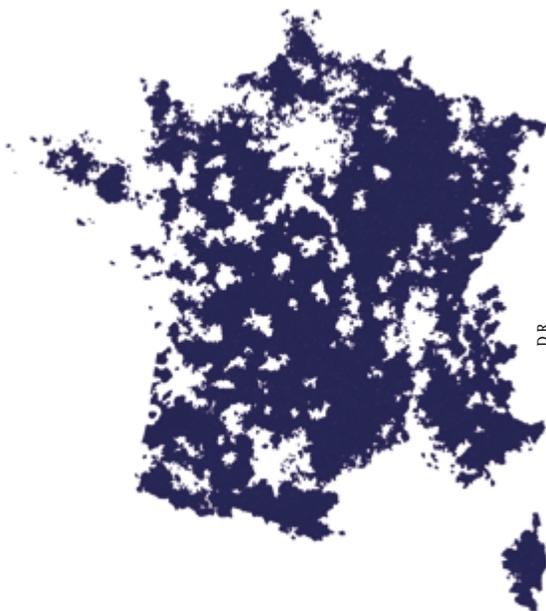
L'argument asséné par les e-commerçants selon lequel la vente à distance réduit les déplacements privés s'érode d'années en années. Amazon, par exemple, qui ne lésine pas pour faire valoir ses enga-



D.R.

gements environnementaux a vu grimper en 2021 son empreinte carbone de 18 % en un an, de 40 % en deux ans. La vente à distance entraîne l'équivalent des émissions annuelles d'un pays comme le Bangladesh.

Cet impact ne peut que grandir avec l'augmentation du volume des ventes, l'irrésistible croissance des data centers, les mises au rebut systématiques (3,2 millions d'objets manufacturés sont détruits chaque année par Amazon selon une estimation d'élus CGT), des circuits de transport surréalistes, la multiplication des rotations aériennes, une politique de retours qui prend des proportions vertigineuses... Quant aux dégâts sociaux, une étude d'Allianz & Euler hermes de 2020 estime à 1 million le nombre d'emplois détruits aux Etats-Unis entre 2008 et 2025. Concernant la France, Les Amis de la Terre extrapolent ce chiffre à 100 000 emplois, soit une création d'emploi pour 4,5 détruits.



D.R.

En bleu, les zones « peu denses » ou « grises ». Elles comprennent 22 500 communes rurales, 18% de la population et 63% du territoire. (Source Arcet)

## F COMME FRACTURE NUMÉRIQUE

### LE NUMÉRIQUE AGGRAVE LES INÉGALITÉS SOCIALES

Le commerce en ligne, oui, mais pas pour tout le monde. Selon Kai Arvai et Katja Man, ce sont les hauts revenus qui ont le plus profité de la limitation de la hausse des prix sur les produits à haute valeur technologique. L'inégalité a progressé de 22 % entre 1960 et 2017. Consommer en ligne suppose aussi de maîtriser l'outil numérique. Or près de 13 millions de personnes (18 % de la population) n'ont pas de ce savoir. L'âge n'explique pas tout. Les discriminations sociales ou territoriales nourrissent la discrimination numérique, et réciproquement. L'illectronisme touche 16 % des ménages les plus modestes, 4 % seulement des plus aisés. 50 % des exclus du langage numérique vivent dans des communes de moins de 20 000 habitants, 34 % sont peu ou pas diplômés.

En l'absence d'une politique ambitieuse d'inclusion numérique, la tendance ne pourra que s'accroître. En plus des zones blanches qui privent encore de nuage 1 % de la population et 10 % du territoire en France, ou des zones grises (présence d'un seul opérateur mobile) qui touchent 22 500 communes et 63 % du territoire, soit 19 % de la population (1) l'illectronisme renforce l'exclusion.

(1) Chiffres Arcsep.

## I COMME INUTILE

### ACHETER CE DONT ON N'A PAS BESOIN

Vous n'y pensiez pas mais vous voilà acquéreur d'un objet ou service dont vous n'avez ni vraiment envie ni probablement besoin. La magie d'un réseau social – TikTok, Instagram ou Facebook – a sournoisement opéré. C'est une nouvelle stratégie des marques. Elles se sont toujours appuyées sur les réseaux sociaux pour développer leurs ventes au sein des communautés qu'elles créent. Mais elles proposent désormais un système de paiement en « live » par l'intermédiaire de la plateforme « pour faciliter le passage de l'envie à la commande », explique Régine Vanheems, professeure et cofondatrice de l'Observatoire du commerce connecté (1).

Tout est simplifié. La plateforme de commerce en ligne Shopify propose ainsi aux vendeurs une connexion directe avec Facebook ou Instagram pour synchroniser leurs produits sur le réseau social et les vendre à l'aide d'un simple clic. La liste d'astuces pour pousser à l'achat est sans fin : vente flash qui baisse les prix mais moins que la concurrence, lvente privée qui crée chez l'acheteur l'illusion d'intégrer un cercle restreint de privilégiés, les cadeaux et avantages divers ou l'annonce qui alerte sur une faible disponibilité de l'article, créant une illusion d'urgence pour précipiter l'achat.

(1) *Atlantico*, 11 mai 2021.

## L COMME LITIGE

### QUELS RECOURS JURIDIQUES EN CAS DE LITIGE ?

Livraison non effectuée, produit défectueux, prélèvement abusif, remboursement en panne... Les causes de litiges consécutifs à un achat malheureux sur la Toile ou au non-respect du délai de rétraction de 14 jours sont innombrables. Le médiateur de l'e-commerce a reçu en 2021 plus de 11 000 saisines avec un taux de recevabilité de près de 95 %, tout comme en 2020, une année qui avait connu une progression de 75 % par rapport à 2019. Les étapes nécessaires à la contestation empruntent un chemin sinueux. Il faut commencer par contacter le service client par téléphone, puis par lettre recommandée en cas d'insatisfaction. Rencontrer si besoin une association de consommateurs – Indecosa-CGT par exemple – pour faire valoir ses droits. On peut aussi solliciter la médiation de la consommation, (étape indispensable avant de saisir la justice). Ou encore alerter la répression des fraudes via la plateforme SignalConso (1). Si aucune de ces démarches n'aboutit, le juge des contentieux de la protection ou le tribunal d'instance (suivant le montant) pourront être saisis.

(1) <https://signal.conso.gouv.fr/>



D.R.

## M COMME MANIPULATION

### LE NEUROMARKETING AGIT SUR NOS SUBCONSCIENTS

La Business School of Innovation and entrepreneurship estime à 2,5 s. le temps nécessaire au cerveau pour décider si un site commercial est digne de confiance. Pas de temps à perdre quand on sait que 95 % des décisions d'achat sont inconscientes. Hacker le temps de cerveau disponible du consommateur est ainsi devenu le sport favori des marques qui usent de mille ruses pour manipuler les comportements. On appelle cela le neuromarketing. Il touche le subconscient, impacte plus fortement que la publicité traditionnelle et nous entraîne « malgré nous » à nous attacher à une marque plutôt qu'à une autre. Une électro-encéphalographie mesure les zones du cerveau touchées et les niveaux d'attention ou d'émotion exprimés au fil de la projection d'un spot publicitaire. On ne sollicite pas la qualité de jugement du consommateur mais sa réaction à un stimulus émotionnel qui provoquera l'achat. Sur la Toile le design, les couleurs, les récits ou témoignages fabriquent de la confiance.



D.R.

## P COMME PAIEMENT

### TOUJOURS PLUS VITE, TOUJOURS MOINS MAL

C'est toujours au moment de payer que ça commence à piquer un peu. Autant faire en sorte que le client ne sente rien. On ira de plus en plus vite pour éviter les états d'âme. En magasin, le paiement dématérialisé a supplanté le cash et renvoyé aux oubliettes le carnet de chèque. Cartes à puces, technologie NFC, paiement mobile avec le smartphone, reconnaissance faciale ou par empreinte digitale ou encore QR code toutes ces innovations allègent le fond des poches... et la sensation.

En ligne, moyens et modalités de paiement se sont multipliés pour accroître le nombre d'acheteurs. En tête des moyens de paiement, la carte de crédit représente environ 70 % des transactions en lignes, suivie par les portefeuilles électroniques (Paypal, Alipay ou Skrill) à 20 %. Pour les vendeurs, l'ergonomie, la rapidité et la sécurité sont décisives. Un marketing sophistiqué est à l'ouvrage. Il s'agit principalement d'atténuer l'effet immédiat de la douloureuse en « aidant le client à acheter plus » (sic), dixit les auteurs du blog de PayXpert. Pour cela, on identifiera les « points de douleur du visiteur » avant de proposer une « passerelle de paiement aussi polyvalente, rapide et confortable que possible » pour « transformer l'instant du paiement en expérience agréable ». Trop gentil...

## R COMME RÉSISTANCES

### LE CYBERCONSOMMATEUR N'EST PAS DÉMUNI

En ligne comme en magasin, le consommateur peut toujours résister à la pression du marketing en s'engageant dans une consommation plus responsable. Internet offre de nombreuses alternatives aux géants de l'e-commerce. Une étude de 2020 (1) montre que 70 % des cyberacheteurs privilégient des sites mettant en avant une démarche responsable. 56 % (mais 62 % de la génération Y) tiennent compte de critères environnementaux ou responsables pour acheter. Ces cyberconsommateurs regroupent leurs achats pour limiter l'emballage et les transports (71 %), achètent en France (68 %) favorisent la livraison en points relais (66 %) ou envisagent l'achat de produits issus de l'économie circulaire.

L'internaute dispose toujours d'un réel pouvoir dans sa manière de naviguer sur la Toile, de s'y exprimer puis de faire partager ses choix. Il s'équipera aussi d'un navigateur préservant autant que possible son anonymat (Brave, LibreWolf, ou Firefox) d'un moteur de recherche sûr et orienté responsable (Ecosia, Lilo, Ecogine, Qwant, DuckDuckGo), des outils de protection indispensables (VPN et bloqueur de publicités). Il choisira les sites les plus sérieux en matière d'engagements environnemental et social.

1-KPMG et Fevad, novembre 2020.

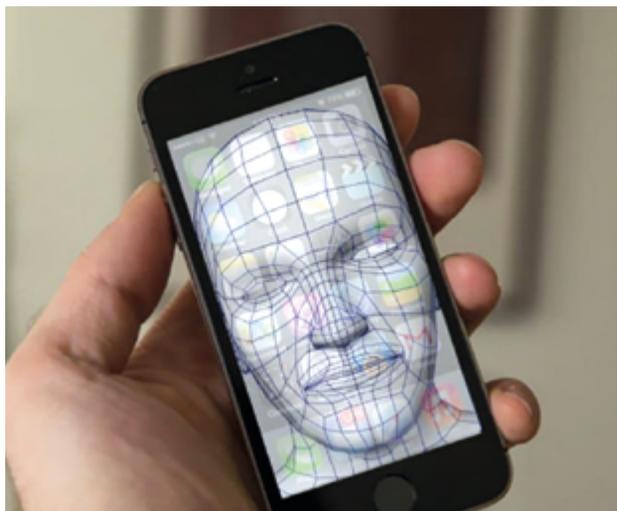


D.R.

## S COMME SOURIRE

### LE SOURIRE DE MASTERCARD TEINTÉ DE JAUNE

Mastercard gagne le pompon des inquiétudes avec son nouveau mode de paiement biométrique. En caisse, on ne payera qu'avec un sourire ou une main juste levée face à la caméra du commerçant. On s'interroge sur la sécurité du système. Vantant les promesses de la biométrie, Mastercard met en avant que « le paiement accélérera le passage en caisse ». Fini les cartes, téléphones ou portefeuilles à chercher dans les poches. Côté commerçant, on se réjouit de voir un système couplé à des programmes de fidélité et de guidage du client vers des produits personnalisés. La technologie est en test au Brésil et en projet au Moyen-Orient et en Asie mais rencontre des réticences aux Etats-Unis où la protection des données biométriques est plus encadrée et en Europe où la reconnaissance faciale dans l'espace public pourrait être interdite. À la grande différence de l'empreinte digitale ou de la reconnaissance faciale stockée par l'utilisateur sur son propre smartphone, le site marchand et la banque conservent sur leurs serveurs vos empreintes personnelles. Big bother...



D.R.

# LE NUMÉRIQUE : QUELLES CONSÉQUENCES POUR NOTRE ASSOCIATION ?

Dans la lente construction du secteur consommériste, l'État a essayé à plusieurs reprises d'en avoir le contrôle avec assez peu de succès au final. Un pacte sera établi entre l'État et les associations : en échange de leur implication dans la résolution à l'amiable des litiges de consommation les services publics mettaient à leur disposition informations, formations et subventions de fonctionnement.

Ces dernières années, ce pacte fait l'objet de sérieuses menaces. Essentiellement via l'outil numérique.

Pour l'État, le numérique, c'est d'abord une bonne affaire de réduction des coûts. Si vous pouvez fournir un service à tout le monde et à toute heure sans démultiplier les moyens de terrain, il est logique de penser que vous allez pouvoir économiser des sommes très importantes.

Pourquoi consacrer des moyens à l'information quand elle est libre d'accès sur internet et les réseaux sociaux ? Pourquoi investir dans la formation quand webinaires et MOOC sont disponibles à foison et permettent de toucher un public très vaste à chaque session ? Pourquoi subventionner des associations de terrain puisque désormais, les consommateurs peuvent résoudre leurs problèmes de chez eux ?

Même les influenceurs sont mis en avant comme sources d'information et de conseil pour les consommateurs, alors même que cette désignation recouvre des réalités et motivations diverses. Les influenceurs sont des indépendants, qu'il ne s'agit ni de rémunérer, ni de subventionner (ou alors de façon très marginale).

## Tous les exclus ne sont pas âgés

En réalité, ce monde idéal n'existe que sur le papier de ses promoteurs ! Comme souvent face aux arguments libéraux du chacun pour soi (présenté comme la justice) et de la mise en concurrence de tous par tous (présentée comme un gage de réduction naturelle des prix), on assiste exactement à l'inverse de ce qui est annoncé.

L'exclusion numérique (environ 25 % des français selon les dernières enquêtes) augmente les inégalités d'accès aux services et aux biens, sans même parler des zones sans couverture numérique. La mise en concurrence ne fait non seulement pas baisser les prix mais favorise de plus le développement de tout un lot d'escroqueries.

Croire que le renouvellement générationnel résoudra ce problème est une illusion. Tous les exclus numériques sont loin d'être des personnes âgées. De plus, les



systèmes numériques évoluent très rapidement. Ceux qui utilisaient le Minitel ne se sont pas nécessairement trouvés mieux armés face à l'avènement d'internet. Nos enfants n'ont aucun complexe à utiliser ordinateurs et smartphones. Mais personne ne peut garantir qu'une fois devenus adultes ils devront faire face aux mêmes technologies, avec les mêmes logiques d'utilisation. Il y a même fort à parier que cela ne sera pas le cas.

Souvent, les demandeurs veulent d'abord et avant tout être écoutés. Pouvoir raconter ce qui leur est arrivé et pourquoi. Cela s'appelle le contact humain. Irremplaçable par un formulaire ou même par une IA, aussi avancée soit-elle. C'est aussi ce qui permet de faire le tri dans les informations pertinentes ou non pour la demande.

## Un choix de société

Le numérique et sa logique « normée » n'ont pas amélioré cette difficulté fondamentale. En posant des questions face auxquelles il n'est pas possible de demander ou d'apporter des précisions, une reformulation, on augmente les mises en échec. Qui très souvent se soldent par un abandon des demandes, devenues trop contraignantes à exprimer, un peu humiliantes (je m'exprime mal, on va me juger), voire même parfois un peu anxiogène (est-ce que je ne suis pas en train de créer un sur-problème à travers ma demande ?).

Plus qu'un outil, c'est d'un choix de société dont on parle ici.

La focalisation hypnotique de l'État sur les gains de coûts supposés ou avérés qu'engendre la résolution numérique des demandes, met gravement en danger le « pacte » consommériste entre associations et État. L'INC a été fortement démantelée, les CTRC / SRA sont en grave difficulté, les subventions associatives accusent une tendance durable à la baisse.

Entre résistances, adaptations et revendications nouvelles, le numérique nous promet de ne pas pouvoir ni devoir nous cantonner à nos pratiques actuelles. Puisse ce IN contribuer à nos réflexions, sur un sujet qui fait désormais partie de notre quotidien associatif.

**François Bilem**

# DÉMARCHAGE TÉLÉPHONIQUE

## QUOI DE NEUF EN 2023 ?

Que d'appels incessants pour nous vendre tout et n'importe quoi et à n'importe quel moment de la journée. Avec, pour de nombreux consommateurs, une véritable sensation de vivre un harcèlement. Le législateur est intervenu pour encadrer cette méthode de vente en 2020 (*loi du 24 juillet 2020*). Il était alors prévu de fixer des limites à l'intrusion dans nos vies privées en termes d'horaires et de fréquence. Mais parfois, c'est l'interdiction de la méthode qui s'impose au législateur.

### De nouvelles limites

Le récent décret du 13 octobre 2022 entre vigueur le 1<sup>er</sup> mars 2023. Désormais, le démarchage téléphonique n'est autorisé que du lundi au vendredi, de 10 heures à 13 heures et de 14 heures à 20 heures. Il est également interdit de nous déranger le samedi, le dimanche et les jours fériés. Attention, le professionnel pourra contourner ces limites s'il a obtenu notre accord express et préalable. Ne donnez pas votre consentement à être rappelé trop facilement.

Halte à l'insistance, plus question pour un professionnel de relancer le même consommateur plus de quatre fois au cours d'une période de trente jours calendaires<sup>1</sup>. Et n'hésitez pas à dire votre opposition au démarchage dès le début de la conversation téléphonique, car dans ce cas, le professionnel sera dans l'obligation de respecter une période allant jusqu'à 60 jours calendaires avant de retenter sa chance.

### Une nouvelle interdiction

L'actualité nourrit les escrocs de tout poil. Quand les pouvoirs publics ont encouragé les travaux d'économies d'énergie, avec l'attribution de primes, cela a attisé bien des convoitises. Des campagnes de prospection acharnées ont déferlé et emporté leur flux d'arnaques. A tel point que le législateur a fini par voter l'interdiction pure et simple de nous vendre par téléphone, des équipements ou de coûteux travaux de rénovation énergétique. Mais on sait d'expérience que les professionnels les moins vertueux s'affranchissent des règles. Si d'aventure, vous êtes appelé pour une telle offre, raccrochez, vous êtes en présence d'un professionnel qui agit en toute illégalité.

La loi du 19 décembre 2022 a fixé une nouvelle interdiction au démarchage afin de lutter contre la fraude au compte personnel de formation. Les fonds en euros, à disposition, étaient une manne trop tentante. Sous prétexte de nous informer de nos droits, se faisant passer pour ce qu'ils ne sont pas, les escrocs ont investi le secteur et multiplié

1. On comptera tous les jours du calendrier, y compris les samedis, dimanches et jours fériés.



D.R.

les arnaques pour récupérer nos données personnelles, nos identifiants, pour nous vendre des formations chères ou fausses... et vider les comptes.... Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2023, ce démarchage est également interdit. Si vous êtes contacté à ce sujet, c'est une arnaque, ne cédez rien et coupez court. Ne croyez jamais un interlocuteur qui se présente comme étant un « organisme officiel », car ceux là ne vous appellent pas. Ne donnez pas d'informations confidentielles au téléphone lorsque vous êtes sollicités. C'est tout l'enjeu : nous faire lâcher nos données en nous endormant.

### Il faut protéger nos données

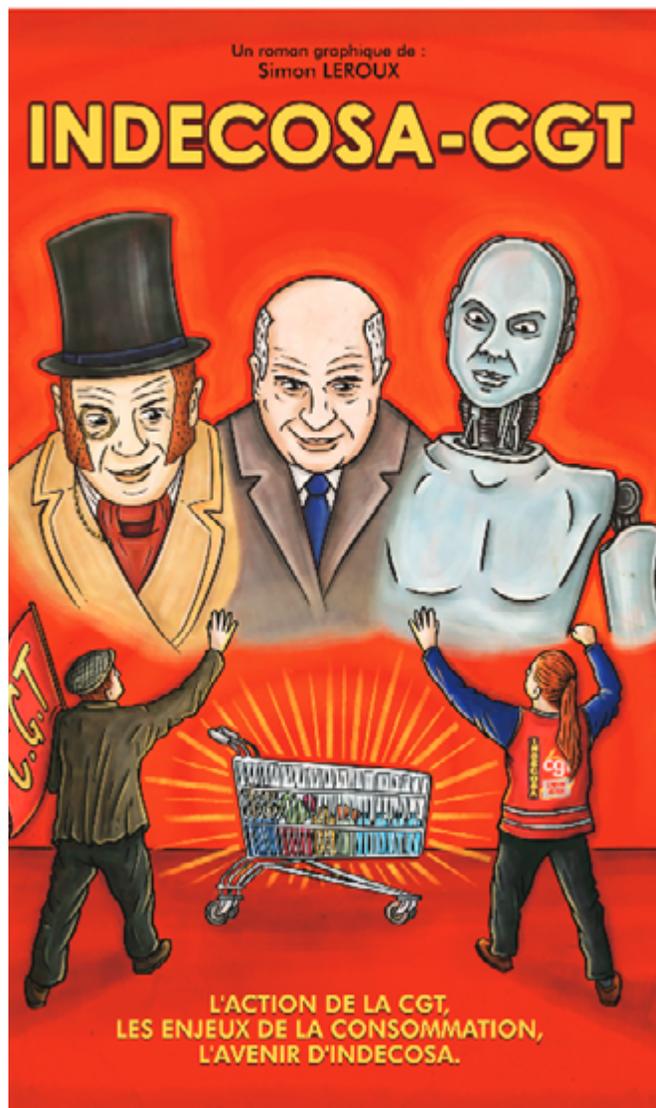
Si vous ne voulez pas faire l'objet de démarchage téléphonique, pensez à vous inscrire gratuitement sur la liste d'opposition mise en place par les pouvoirs publics, rendez-vous sur [bloctel.gouv.fr](http://bloctel.gouv.fr). Des sanctions administratives sont prévues en cas de non respect par le professionnel qui a l'interdiction de vous appeler.

Vous pouvez également demander à votre opérateur de vous inscrire sur liste rouge ou sur une liste anti prospection, rendez vous dans votre espace client, c'est gratuit.

Le numéro qui vous appelle ne peut pas être masqué, c'est la loi. Aussi, en cas de dérive, informez Bloctel (si vous êtes inscrit et que les appels continuent) ou faites un signalement sur le site [signal.conso.gouv](http://signal.conso.gouv), où il vous sera possible d'interroger la Répression des Fraudes.

Mais n'oubliez surtout pas que le plus solide des remparts, pour faire respecter vos droits, c'est vous ■

# UN LIVRE POUR FAIRE CONNAÎTRE L'ASSOCIATION



Mais qu'est-ce qui a bien pu pousser la CGT à fonder l'INDECOSA-CGT fin 1979 ? L'intérêt du monde ouvrier pour la consommation date-t-il de cette époque ? INDECOSA est-elle aujourd'hui exactement ce qu'elle fut à ses débuts ? La consommation a-t-elle elle-même changé ? Reste-t-il d'autres pages à écrire ? Lesquelles ?

Ce livre est l'aboutissement de deux années de travail. Basé sur nos archives et divers travaux militants et universitaires, il a pour objectif de mieux faire connaître notre association et sa place si singulière dans le monde de la consommation. Par cet apport, nous remettons en lumière ce que fut dès le début la volonté de la CGT : placer les valeurs fondamentales de notre action au cœur de la vie quotidienne, en tous lieux, de tous temps...

Au prix de 10 euros vous pouvez passer commande [indecosa@cgt.fr](mailto:indecosa@cgt.fr)

## BULLETIN D'ABONNEMENT

### INDIVIDUEL

Nom : ..... Prénom : .....

Adresse : .....

Code postal : ..... Ville : .....

Tél. : ..... Portable : .....

E-mail : .....

Entreprise ou organisme : .....

### COLLECTIF

Responsable de liste et du règlement collectif

Nom : ..... Prénom : .....

Adresse : .....

Code postal : ..... Ville : .....

Tél. : ..... Portable : .....

E-mail : .....

Entreprise ou organisme : .....

Montant unitaire :  5 €

Abonnement papier 6 numéros par an  30 €

Abonnement de soutien  35 € et plus

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

je règle par carte bancaire sur [indecosa.fr](http://indecosa.fr)

## BULLETIN D'ADHÉSION

Nom : .....

Prénom : .....

Date de naissance : .....

Adresse : .....

Code Postal : ..... Ville : .....

Téléphone fixe : ..... Portable : .....

Courriel : .....

Entreprise ou organisme

J'adhère pour l'année 2023  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

• Nous contacter : [indecosa@cgt.fr](mailto:indecosa@cgt.fr)



Scannez et  
découvrez le site  
d'INDECOSA-CGT  
<https://www.indecosa.fr>



Crédit photo: Fotosearch - GraphiObsession.

# Votre organisation syndicale nous fait confiance, pourquoi pas vous ?

La Macif vous propose des solutions pour vous et votre famille : auto, habitation, santé, crédit...

Et aussi des solutions adaptées au monde de l'entreprise et des associations.

→ Pour plus d'informations : [macif.fr](http://macif.fr)



La Macif,  
c'est **vous.**

Un crédit vous engage et doit être remboursé. Vérifiez vos capacités de remboursement avant de vous engager.



Les contrats santé distribués par la Macif sont assurés par une mutuelle régie par le Livre II du Code de la mutualité et adhérente à la Mutualité Française.

Les crédits à la consommation distribués par la MACIF sont des produits **SOCRAM BANQUE**, Société anonyme. Capital 70 000 000 €. RCS NIORT 682 014 865. Siège social : 2 rue du 24 février CS90000 79092 NIORT cedex 9. Mandataire d'assurance n° ORIAS 08044968 ([www.orient.fr](http://www.orient.fr)).

**MACIF** - MUTUELLE ASSURANCE DES COMMERCANTS 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 : 1 rue Jacques Vandier 79000 Niort. **Mandataire exclusif en opérations de banque et en services de paiement pour le compte de Socram Banque. N° Orias 13005670 ([www.orient.fr](http://www.orient.fr))**