

Le gouvernement, en accord avec la direction d'EDF et la Commission européenne, prépare activement le démantèlement d'EDF.



# LES CONSOMMATEURS SECOUENT L'HYPERCONSUMMATION

Accentuées par la pandémie, les nouvelles tendances de la consommation bouleversent le schéma de l'hyperconsommation forgé au siècle dernier. Les consommateurs sont plus exigeants, ils font preuve d'une plus grande responsabilité sociale et environnementale, plébiscitent la proximité, la qualité des produits et la sécurité sanitaire. Mais qui en profite vraiment ?

## COVID-19

## Campagne de vaccination confuse..!

La course au vaccin contre la Covid-19 aura été l'enjeu sanitaire mais aussi économique de ces derniers mois, les grands laboratoires pharmaceutiques en ayant fait une priorité. On se doute que la concurrence est à marche forcée. Le vaccin de l'américain Pfizer allié à l'allemand BioNtech est le premier mis en circulation depuis le début de la vaccination en Europe, suivi par celui de l'américain Moderna.



La campagne de vaccination en France, plus qu'hésitante, dont la planification a été confiée scandaleusement au privé, a débuté fin décembre 2020 et plus de 2 millions de personnes ont reçu au moins une dose des trois vaccins autorisés pour le moment : Pfizer, Moderna, AstraZeneca.

Les vaccins Pfizer et Moderna utilisent la technique de l'ARN Messenger : celle-ci vise à donner au corps les informations génétiques nécessaires pour déclencher une protection contre le virus.

AstraZeneca utilise la technique du vecteur viral : injection d'un virus atténué, inoffensif contenant un ou plusieurs gènes de l'agent infectieux codant les antigènes capables d'être reconnus par le système immunitaire. Le vaccin Pfizer, efficace à 95 %, nécessite deux injections, espacées de 21 ou 28 jours avec une contrainte importante de conservation à - 80°C. Le vaccin Moderna, efficace à 94,5 %, s'administre en deux doses espacées de 28 jours et doit être conservé à - 20°C, plus facile à gérer. Le vaccin AstraZeneca, efficace de façon satisfaisante, entre 62 et 70 %, nécessite deux doses espacées de 9 à 10 semaines. Précision : le seuil d'efficacité minimale fixé par l'OMS est de 50 %.

La HAS (Haute Autorité de Santé) estime qu'une seule dose de vaccin suffit à protéger les personnes ayant déjà été infectées par le SARS-CoV-2.

Les vaccins peuvent provoquer des effets indésirables plus ou moins graves par les personnes après avoir été vaccinées : état de fièvre élevée, nausées, courbatures, maux de tête et grande fatigue. De graves réactions allergiques peuvent survenir également liées à certains adjuvants.

La vaccination, intégralement prise en charge par l'Assurance-Maladie, n'est pas obligatoire.

**L'efficacité liée au prix ?**

La divulgation des prix des vaccins est révélatrice : 12,00 € pour Pfizer, 14,70 € pour Moderna, 1,78 € pour AstraZeneca. On peut se douter que le prix des vaccins n'est pas lié à leur efficacité !

Précision : la vaccination est intégralement prise en charge par l'Assurance maladie et n'est pas obligatoire. On ne sait pas aujourd'hui si les candidats-vaccins protègent uniquement la personne vaccinée ou s'ils empêchent également de transmettre la maladie. On ignore également s'il faudra se faire vacciner tous les ans.

**Ch. Méchain**

d'après [santemagazine.fr](http://santemagazine.fr) et [linternaute.com](http://linternaute.com), 19 février 2021



## UN PEU D'HUMOUR ...

« un artichaut à l'envers prolongé d'une queue à la vue de laquelle on se prend à penser que le ridicule ne tue plus... »

Une chronique qui résonne toujours avec l'actualité liée à la crise sanitaire puisque cet animal a été suspecté d'avoir transmis le coronavirus, responsable de la Covid-19, à l'homme, sur un marché de Wuhan en Chine.

Pour écouter cette chronique humoristique : durée : 4mn45  
<https://www.ina.fr/contenus-editoriaux/articles-editoriaux/1986-pierre-desproges-mes-excuses-au-pangolin/>

Dans sa Chronique de la haine ordinaire, diffusée sur France Inter le 19 mars 1986, l'humoriste Pierre Desproges s'excuse auprès du pangolin pour l'avoir décrit de manière péjorative, dans l'un de ses livres, comme

Les Guignols de l'info sur canal+, toujours aussi grinçants, comme on peut le voir, en 2009, en pleine épidémie de grippe aviaire. Pour visualiser cette vidéo : durée : 2mn38  
[https://www.youtube.com/watch?v=STPopTOrPVE&ab\\_channel=LesGuignols](https://www.youtube.com/watch?v=STPopTOrPVE&ab_channel=LesGuignols)

Bienvenue au Musée du Restaurant Souvenez-vous, c'était il y a un an, un siècle, une éternité... avec Louise, Laurent, Jules, Urbain et Sebastian Marx ! Pour visualiser cette vidéo : durée : 4mn27  
[https://www.youtube.com/watch?v=pLfvDKz8U-o&ab\\_channel=Topito](https://www.youtube.com/watch?v=pLfvDKz8U-o&ab_channel=Topito)

# UN SENTIMENT DE DISPARITION



Dans son roman « La disparition », publié en 1969, Georges Perec s'est imposé comme contrainte littéraire la suppression de la lettre « e », la plus utilisée dans la langue française, en référence à la disparition de sa famille dans les camps de concentration.

Si les circonstances sont sans commune mesure avec les événements de la Seconde guerre mondiale, la pandémie planétaire que nous avons subie de façon inattendue, avec ses effets

dramatiques, et ses nombreuses victimes, perdure aujourd'hui. Celle-ci nous a plongés avec consternation dans un repliement forcé.

L'état d'urgence sanitaire, sans en contester la nécessité, a réduit nos libertés et nos besoins jusqu'à susciter un sentiment de disparition.

Notre quotidien, nos relations sociales, familiales, nos visages se sont soudain effacés. Les commerces dits non essentiels, la culture, nos loisirs, ont été suspendus. Nos restaurants, nos cafés, nos lieux de rencontre et notre convivialité ont été mis entre parenthèse. Les cours en présentiel, au collège, au lycée, à l'université, l'emploi des jeunes, ont disparu ainsi que leur lien social.

De confinement en re-confinement, de restriction de déplacement en couvre-feu, c'est quasiment la disparition d'une année tout entière que nous pouvons ressentir.

Nos modes de consommation en ont été bouleversés avec de grandes inégalités d'accès. Les citoyens ont pu privilégier le commerce de proximité lorsqu'il était accessible, soutenir les producteurs avec les circuits courts, redécouvrir le fait maison. Mais ont-ils pour autant changé de modèle ?

Si la prise de conscience de la gravité de la crise écologique et du lien existant entre cette crise et nos modes de vie et de consommation s'amplifie, pour certains, consommer responsable est une exigence souhaitable et réalisable, pour d'autres la simple possibilité d'un choix est limitée par la fracture sociale.

Les citoyens ne peuvent transformer à eux seuls le modèle de consommation et nos modes de vie. La puissance publique est à même d'orchestrer l'élaboration de normes et de dispositifs pour contribuer à répondre à la demande des usagers de disposer de davantage d'information pour orienter correctement leurs comportements.

Ils ont aussi impérativement besoin du mouvement consommériste qui œuvre pour une politique de protection économique. Ces dix dernières années, les organisations de consommateurs ont subi une diminution des subventions de l'État jusqu'à 60 %, ce qui a réduit considérablement les moyens des structures d'appui et d'accompagnement nécessaires à l'accès et à la défense des droits des consommateurs.

En 2021, encore une nouvelle baisse de 16 %, preuve, cette fois-ci, de disparition !

**Christian Méchain, rédacteur en chef**

Pour redonner la pêche à tous nos lecteurs et militants, INDECOSA-CGT va ouvrir dans les prochains jours un nouveau site internet où le magazine aura une grande place.

ESSENTIEL	P.2
Campagne de vaccination confuse... !	
NATIONAL	P.4-5
Projet «Hercule », un nom singulier pour démanteler EDF	
Chronologie d'une année noire sous le signe du coronavirus	
INTERNATIONAL	P.6
Quelques nouvelles européennes	
TERRITOIRES	P.7
Morbihan – Risques d'effondrement d'immeubles ?	
DOSSIER	P.8-12
Les consommateurs secouent l'hyperconsommation	
FICHE PRATIQUE	P.13
Jeux vidéo pour enfants.	
Comment les choisir ?	
Quelles précautions prendre ?	
CULTURE	P.14-15
À LIRE : Atlas de l'Anthropocène	
À LIRE : De la démocratie en pandémie	
À VOIR : BARRAGES. L'eau sous haute tension	

## AGENDA

### Mars

- 1-3 Formation Banque
- 8 Journée internationale des droits des femmes
- 10-11 CA national
- 15 Journée mondiale des droits des consommateurs
- 22 Journée mondiale de l'eau  
«La place de l'eau dans nos sociétés et comment la protéger»
- 24 Bureau national

### Avril

- 16 Journée mondiale contre l'esclavage des enfants
- 18 Journée européenne des droits des patients
- 19-21 Formation "International" à Courcelle
- 22 Journée internationale de la terre
- 28 Bureau national

Information Indecosa. Case 1-1. 263, rue de Paris- 93516 Montreuil CEDEX  
Tél. : 01 55 82 84 05. email : indecosa@cgt.fr . Site : www.indecosa.fr  
Directeur de la publication : Christian Khalifa • Rédacteur en chef : Christian Méchain •  
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.



# PROJET « HERCULE », UN NOM SINGULIER POUR DÉMANTELER EDF

**Le gouvernement, en accord avec la direction d'EDF et la Commission européenne, prépare activement le démantèlement d'EDF (projet « Hercule »).**

Indécosa-CGT a pris l'initiative de saisir deux autres associations (Convergence Services Publics et Droit à l'énergie SOS FUTUR) pour appeler au rassemblement contre ce projet. Pari réussi : 65 associations, syndicats et partis politiques ont répondu présents parmi lesquels la FNME-CGT, la CGT Fonction publique, la FSPBA-CGT, divers syndicats CGT, Attac, la Fondation Copernic, Droit au Logement, les Economistes Atterrés, le PCF, le PS, la France insoumise, etc.

Le groupe EDF serait divisé en trois entités dont une partie serait privatisée :

- un EDF « bleu » qui resterait public comprenant notamment la filière nucléaire,
- un EDF « vert » ouvert aux marchés pour la distribution (Enedis) et donc coté en bourse, et incluant les énergies renouvelables,
- une filiale EDF « Azur » ouvert aux marchés par 150 contrats de concession des barrages hydroélectriques.

Le dépeçage rappelle celui de la découpe de la SNCF en sociétés anonymes : 3 entités (Tête, Voyage et Réseau) et 2 filiales (Gare de Connexion et Fret SNCF).

## Projet mercantile

Ce projet purement financier, inspiré directement par des banques d'affaires, applique les préconisations de la Commission européenne par l'ouverture à la concurrence et le démantèlement de services publics.

Il vise à spolier un bien public sans envisager la moindre amélioration du service rendu à la collectivité nationale :

- en introduisant en bourse la partie la plus rentable de l'entreprise – EDF « vert » - et en préparant la

cession future des barrages hydroélectriques, déjà entièrement financés par les contribuables, (L'enjeu des barrages : plus de 7 milliards de mètres cubes d'eau, qui jouent un rôle crucial pour la production d'énergie renouvelable, l'agriculture ou encore le refroidissement des centrales nucléaires).

- en laissant à la collectivité publique le soin de gérer les risques financiers liés à la filière nucléaire (la durée de vie moyenne d'une centrale est de 50 ans et personne n'a de visibilité sur les prix futurs de l'électricité sur une telle durée).

## Aucune concertation

Cette logique de financiarisation, à mille lieues des valeurs du service public, conduira comme toujours, si elle est mise en œuvre, à sacrifier délibérément les intérêts des salariés, des usagers et des contribuables au profit exclusif d'actionnaires privés.

Le projet « Hercule » qui prétend s'inscrire dans une logique de libéralisation favorable aux intérêts des consommateurs, a été conçu sans qu'aucune association de consommateurs et d'usagers de notre pays n'ait été consultée. Absolument aucune !

De plus, aucune étude d'impact, sérieuse et documentée, n'a été menée par les pouvoirs publics en prenant en compte l'ensemble des attentes des parties prenantes (usagers de base, entreprises, collectivités locales) de la politique de l'énergie.

Rappelons qu'aux termes de l'article L.100-1 du code de l'énergie, la politique énergétique de la France doit, notamment, garantir « la cohésion sociale et territoriale en assurant un droit d'accès de tous les ménages à l'énergie sans coût excessif au regard de leurs ressources » et permettre de « lutter contre la précarité énergétique ».

Le droit à l'énergie, à un tarif abordable, est un droit essentiel pour tous nos concitoyens, a fortiori pour les plus modestes et les plus précaires. Cet enjeu fondamental est d'autant plus important qu'il nous faut nous engager également, de manière résolue et pour les décennies à venir, dans une transition énergétique qui nécessite une entière maîtrise publique pour être réalisée dans les meilleures conditions et au coût le plus bas possible pour la collectivité nationale.

C'est pourquoi INDECOSA-CGT (avec Convergence Services Publics et Droit à l'énergie SOS FUTUR) a appelé au rassemblement de toutes les forces de progrès (associatives, syndicales et politiques) pour

- exiger ensemble que le gouvernement renonce à la mise en œuvre du projet Hercule,

- créer les conditions d'un vaste débat public, démocratique et social, en faveur de la création d'un véritable service public de l'énergie répondant prioritairement aux besoins des usagers et des territoires.

Nous invitons toutes et tous les militant(e)s INDECOSA-CGT à s'inscrire dans les actions proposées par le Collectif national « Pour un véritable service public de l'énergie ! » en signant, tout d'abord, la pétition en ligne du collectif (sur son site internet) et en participant, ensuite, à la création et à l'animation des collectifs locaux dans les départements et les régions (collectifs qui vont être créés durant le mois de février et dans les semaines suivantes).

## CHRONOLOGIE D'UNE ANNÉE NOIRE SOUS LE SIGNE DU CORONAVIRUS

Le 31 décembre 2019, l'organisation mondiale de la santé est alertée par Taïwan de la survenance de pneumonie virale venant du centre de la Chine. A moins que l'OMS n'ait pas été prévenue plus tôt par son propre bureau en Chine, on ignore toujours qui a déclenché réellement l'alerte. Une polémique de plus dans cette année mouvementée.

Il faut savoir que depuis la mi-décembre 2019 des patients affluent dans les Hôpitaux de Wuhan qui est une métropole de plus de 10 millions d'habitants. Le virus proche voisin du SRAS (syndrome respiratoire aggravé) est isolé fin décembre. C'est d'ailleurs la période où les premiers lanceurs d'alerte sont arrêtés.

Wuhan est mise sous « cloche » le 23 janvier avec un régime de confinement drastique mais trop tardif. En effet entre temps des millions de personnes ont quitté la province pour fuir l'épicentre de l'épidémie. Le 20 janvier une femme originaire de Shanghai manifestement asymptomatique contamine un collègue en Allemagne lors d'un rendez-vous professionnel. C'est probablement l'un des premiers clusters en Europe.

Le 14 février on révèle le premier décès enregistré hors d'Asie. Il s'agit d'un touriste venant de Chine qui meurt à Paris à l'hôpital dans une unité de soins intensifs. Dès la fin février l'Italie place plusieurs régions en quarantaine. Ce pays est entièrement confiné le 9 mars, la France va suivre dès le 17 mars...

Après les espoirs suscités par des médicaments capables d'enrayer la maladie, il faut bien admettre que ce sera un combat de longue haleine. Après l'Europe, les deux Amériques sont dès l'été les centres névralgiques de la pandémie. Si nous bénéficions dans un premier temps d'une brève accalmie durant la période estivale, nous devons nous rendre à l'évidence la rentrée sera le marqueur du début de la seconde vague.

Le 27 septembre, la barre du million de décès est dépassée. Au 30 décembre on déclare officiellement que 82 millions de personnes ont été infectées (chiffre minoré).

### COVID-19 : L'ÉPIDÉMIE EN QUELQUES DATES

▼ **mi-décembre 2019**

Des milliers de cas à Wuhan, en Chine

▼ **20 janvier 2020**

Première contamination en Europe

▼ **14 février 2020**

Premier décès en France

▼ **17 mars 2020**

La France vit son premier confinement

▼ **27 septembre 2020**

un million de morts dans le monde

▼ **30 décembre 2020**

82 millions de personnes infectées

Le premier vaccin est inauguré en grande pompe par un consortium américano-allemand et les autorisations de mise sur le marché succèdent à vitesse grand V. Ce sont les britanniques qui dégagent les premiers avec une autorisation le 2 décembre, puis le 11 pour les USA et enfin le 21 décembre pour l'UE. Entre temps la Russie et la Chine lancent leurs propres vaccins maison...

Alors que la campagne de vaccination s'accélère, on enregistre une souche mutante du virus venant de Grande Bretagne et d'Afrique du Sud... ■

**D'après La Sentinelle de la Santé, n°1 janvier 2021 – Indécosa-CGT**

## EN BREF...

## QUELQUES NOUVELLES EUROPÉENNES

## PARTENARIAT INDECOSA-CGT – ACN

Active Citizenship Network est la branche européenne de Cittadinanzattiva, principale composante italienne de l'ECU. Impliquée dans de nombreux projets européens, elle agit pour les droits des patients et des consommateurs et pour l'action civile en règle générale. Elle revendique des partenariats avec plus de 250 associations sur toute l'Europe. Nous avons déjà mené le projet MCV avec eux et allons bientôt démarrer le projet « Nudge ». Deux autres projets « Farm to Fork » (de la Ferme à la Fourchette) sont en cours de discussion. Avec ce partenariat, INDECOSA-CGT se place en interlocuteur privilégié sur la France, tout en préservant pleinement son autonomie. Avec l'ACN, nous pourrions poursuivre nos efforts de développement au niveau européen.



## AG DE L'ECU

Le 29 janvier, la European Consumers Union s'est réunie en visioconférence. Depuis sa création, Guy Beuné s'y était pleinement investi pour INDECOSA et y occupait la place de vice-président. En accord avec les membres de l'association, Guy a mis un terme à son mandat qui a été repris par François Bilem. Merci à Guy pour toutes ces années passées à défendre l'importance de l'investissement européen pour notre association et avoir permis, par son engagement, une transition toute en douceur. A noter que les règles de représentativité sur l'UE ayant changé, il manque désormais deux pays à l'ECU pour être de nouveau représentatif (nous en sommes à 16 pays sur 18 nécessaires).

## CONSUMER AGENDA

La Commission européenne a annoncé la mise en place de l'Agenda du Consommateur 2030. Ce plan, qui se veut comme inscrit dans une urgence environnementale, est considéré comme prioritaire par l'Europe. Il annonce une approche plus globale que le précédent agenda (qui courait jusqu'en 2020). Il veut bien-sûr tirer les conséquences de la pandémie, mais aussi mettre l'accent sur le digital et sur les impacts à long terme pour les consommateurs. Ses domaines de prédilection seront l'information des consommateurs, la protection contre le greenwashing, la promotion des bons comportements, la réparabilité



et l'économie circulaire. Il se place en totale coopération avec le Plan Intelligence Artificielle, la législation sur les Services Numériques et celle sur le Marché Numérique. Autant dire que tous ces aspects devront être suivis de près... car si on peut y lire plus de capacités pour les consommateurs, on peut également y voir la poursuite des politiques effrénées de digitalisation (pour supprimer des emplois) et de professionnalisation de l'action des consommateurs, à rebours de nos conceptions...

## JOURNÉES D'ÉTUDES SUR LE DROIT À L'ÉNERGIE EN EUROPE

Fin 2020, nous avons participé au forum mondial sur le Droit à l'Énergie organisé par le Trade Union for Energy Democracy (TUED). Nous en avons retiré la base d'une journée d'étude proposée à toutes les associations INDECOSA. Cette journée abordera la question de la précarité énergétique, exposera les grands traits des interventions faites lors du forum, reviendra sur les projets européens et les impacts pour nos membres et surtout, lancera une large campagne d'actions relayée autant au niveau européen que français à travers actions de terrain et formations. Un projet ambitieux qui ne pourra se faire que si les associations départementales s'emparent...



## ASSOCIATIONS EUROPÉENNES DE CONSOMMATEURS

Lors de l'AG de l'ECU, le président de Movimento Consumatori (Italie) a clairement appelé à un investissement financier de l'UE pour soutenir les associations de consommateurs, faute de quoi leur implication dans les politiques européennes de la consommation restera « un mensonge » (sic). Il appelle à une révision de la composition du Comité Économique et Social Européen (pour lequel notre candidature a été écartée par le gouvernement, sans prendre la peine de nous en informer !). Cette position a été appuyée par les représentants de Slovaquie et de Lituanie, ainsi que par nous. ■

**François Bilem**



## Morbihan – Risques d'effondrement d'immeubles ?

En 2020, un gros dossier a concerné deux immeubles insalubres à Lorient, du parc locatif de l'OPH, Lorient Habitat. Notre secrétaire adjointe, Vivianne Kermorvant, locataire d'un de ces immeubles, signalait depuis quatre ans des problèmes récurrents d'humidité. Cela s'est gravement accentué ces deux dernières années. Malgré ses multiples appels et déplacements les travaux n'ont pas été effectués. Il aura fallu que Vivianne fasse intervenir la presse, que le secrétaire David Hadjeb, dans le même temps, contacte le nouveau Président de l'OPH pour que les lignes bougent. Pour INDECOSA-CGT 56, le directeur général de Lorient Habitat ne pouvait pas ignorer ces problèmes d'humidité.

Une intervention en urgence a été décidée par le directeur de la maintenance et du patrimoine après l'apparition d'un trou dans le mur de façade de l'appartement voisin, signalé le 27 novembre. La fragilité étant étendue sur une zone de murs a obligé le bailleur à prendre, par sécurité, des mesures conservatoires, d'où les étaitements réalisés dans les appartements situés en dessous et au-dessus. Il a également été décidé de faire des prélèvements en différents points de façade où plusieurs parpaings ont été enlevés le 5 décembre pour analyse. Deux prélèvements ont été effectués au 38 de la rue Frébault et trois au 40. En plus de l'humidité, des moisissures, des fissures, des murs et plafonds fragilisés, les étaitements et les prélèvements ont été une source d'inquiétude supplémentaire pour les locataires.

La question de la solidité structurelle de ces deux immeubles construits en 1958 étant posée et sans attendre le résultat de l'expertise de la Socotec, prévu le 18 décembre, le bailleur social a pris la décision de proposer un relogement à tous les locataires. Pour la directrice adjointe de Lorient Habitat « *ce n'est pas une procédure d'urgence* », mais « *les conditions d'habitabilité des logements ont conduit à anticiper des travaux importants sur la structure* ».

### Des locataires évacués

Le 11 décembre, les locataires des deux immeubles concernés ont été évacués, au total 35 familles. Lorient Habitat a pris en charge leur relogement. Certains ont trouvé une solution chez des proches, d'autres, des solutions provisoires comme des nuitées à l'hôtel ou des logements-hôtels ou encore des appartements du parc locatif du bailleur. Du mobilier neuf a été mobilisé en urgence. L'opération relogement a été menée à son terme en début de soirée. Certains locataires ont déjà émis le souhait de ne plus retourner dans leur appartement. Deux chargés de relogement de Lorient Habi-

tat étaient à pied d'œuvre pour proposer des solutions définitives. Quant au devenir des bâtiments, selon le bailleur, « *il est trop tôt pour se prononcer. Nous attendons le résultat des diagnostics en cours* ».

Jeudi 17 décembre en soirée, Lorient Habitat a fait un point sur les analyses de la structure des deux immeubles, évacués en urgence six jours plus tôt. Les résultats « *hétérogènes selon les prélèvements* » ont permis de mettre en évidence une teneur en eau supérieure à la normale et une résistance mécanique dégradée. « *Tant qu'on ne nous dit pas qu'il n'y a pas de risque, cela n'est pas très rassurant* », commente le vice-président chargé de l'habitat à Lorient Agglomération. Ces résultats obligent Lorient Habitat à effectuer des prélèvements et analyses complémentaires. « *On veut savoir si l'on pourrait retrouver ce problème dans d'autres logements* » s'interroge le directeur de l'OPH. L'une des hypothèses envisagées est l'utilisation, à l'époque, du sable de mer. Ces immeubles ont fait partie du programme de reconstruction d'après-guerre, comme beaucoup d'autres à Lorient.

### Une implication appréciée

A ce jour l'association continue de suivre ce dossier, pour que toutes les familles soient relogées. Pour beaucoup, le relogement a été effectué à l'identique en taille et en loyer sur d'autres quartiers définis avec leur consentement, les frais occasionnés sont totalement pris en charge par l'OPH, à la suite d'un accord négocié par notre secrétaire et le Président. « *Plusieurs locataires nous ont sollicités, nous disant leur désarroi et leurs craintes. Ils étaient également demandeurs de conseils* ». L'association tient toutefois « *à remercier le président et le personnel de Lorient Habitat pour leurs implications et l'aide apportée aux locataires* ».

Les locataires de la Maison des syndicats (CGT, CFDT, FO, CFTC, CFE-CGC) ont vécu une mésaventure similaire le 2 décembre. Ils se sont vus contraints d'évacuer en urgence leurs locaux en 36 heures, sans relogement au moment de la décision, les conclusions d'un diagnostic sur la solidité de l'ouvrage s'étant avérées préoccupantes.

### INDECOSA-CGT 56

#### 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

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

# LES CONSOMMATEURS SECOUENT

Accentuées par la pandémie, les nouvelles tendances de la consommation bouleversent le schéma de l'hyperconsommation forgé au siècle dernier. Les consommateurs sont plus exigeants, ils font preuve d'une plus grande responsabilité sociale et environnementale, plébiscitent la proximité, la qualité des produits et la sécurité sanitaire. Mais qui en profite vraiment ?

Le consommateur nouveau est-il bien arrivé, millésimé « covid 2020 », encouragé par une crise sanitaire qui n'en finit plus d'exhumer des profondeurs de notre terreau social les tendances lourdes de nos comportements d'achat ? Après la frénésie consumériste des Trente glorieuses, c'est aujourd'hui le commerce en ligne qui entend révolutionner les univers de la consommation. L'achat à distance grignote jour après jour de nouvelles positions, tous produits, secteurs et canaux de vente confondus, laissant peut-être poindre à l'horizon l'espoir de l'effacement progressif des zones commerciales tentaculaires de nos périphéries urbaines et de l'hyperconsommation qui en est l'enfant maudit. Rien n'est moins sûr, ces *no man's land* ont la vie dure. Après avoir fait oublier un temps les petits commerces des centres-villes, après avoir modelé des comportements de consommateurs compulsifs en instillant l'adage trompeur « *je consomme donc je suis* », la grande distribution tente d'adapter son modèle à la nouvelle donne. Mais l'hyperconsommation garde ses surfaces et résiste bel et bien.

De nouvelles attentes des consommateurs s'expriment avec force, moins pour faire baisser la fièvre acheteuse que pour donner autant que possible du sens à l'acte d'achat : consommer mieux, résister à la pléthore d'une offre en ajustement permanent, retrouver du lien social, préserver la santé, respecter la planète, encourager l'emploi... Reste à savoir qui est aujourd'hui véritablement concerné par cette consommation plus responsable et plus sobre. Quelle est la part de l'engagement conscient de chacun ? Quels sont les leviers de l'action

individuelle ou collective et comment diverses fracturations perpétuent certaines inégalités de perception et d'accès à ce nouveau modèle ?

La pandémie a joué son rôle d'accélérateur de nouvelles pratiques de consommation. Elle a montré que d'autres comportements étaient souhaitables. Interrogés lors du premier confinement<sup>1</sup>, les deux tiers des Français assurent préférer consommer des produits alimentaires « responsables », locaux, fabriqués en France, bio et sans emballage si possible. 66 % estiment que les agriculteurs sont trop peu rémunérés. S'affichant sous leur meilleur jour, 80 % de nos concitoyens ont même promis que leurs comportements changeraient après la crise, qu'ils porteraient plus systématiquement leur attention sur les revenus des agriculteurs, sur l'importance de conditions de travail dignes pour les travailleurs agricoles et en consommant des produits tout à la fois respectueux de l'environnement et offrant une meilleure qualité nutritionnelle.

## Consommer mieux coûte plus cher

Une autre enquête<sup>2</sup> réalisée en septembre 2020 élargit la thématique, au-delà du seul poste alimentaire, à l'ensemble des comportements de consommation. Elle tempère quelque peu l'enthousiasme et dévoile certaines inégalités d'accès à ces nouveaux modèles. Près de la moitié des Français veut consommer mieux (42 %) mais surtout plus « utile ». L'alimentation demeure le poste principal (74 %), tout comme la santé (41 %). Mais 11 % seulement placent l'habillement en priorité, 8 % les cadeaux, 6 % les soins personnels et

**De nouvelles attentes des consommateurs s'expriment avec force, moins pour faire baisser la fièvre acheteuse que pour donner autant que possible du sens à l'acte d'achat**

## QUAND ON CRAQUE POUR LE VRAC

La vente en vrac est avec le troc, le réemploi, la labellisation des produits, les circuits courts ou le bio l'une des nouvelles portes d'entrée pour un consommateur qui se veut plus responsable. Concernant les produits alimentaires, elle a bondi de plus de 40 % entre 2018 et 2019. Cette tendance répond à quatre types de motivations : manger plus sain, dépenser moins, limiter le gaspillage alimentaire et réduire l'impact écologique du suremballage. 560 magasins sont spécialisés dans le vrac, presque toutes les échoppes bio en proposent désormais et plus des deux tiers des grandes surfaces

– toujours à l'affût des tendances quand elles ne les ont pas elles-mêmes initiées – disposent d'un rayon vrac. Les marques sont elles aussi sur les starting-blocks, Kellogg's avec son « bar à céréales », Danone avec ses yaourts ou Nestlé avec ses croquettes pour chats.



# L'HYPERCONSOMMATION



4 % les produits culturels. La qualité nutritionnelle des aliments et leurs bénéfices pour la santé ont d'autant plus pesé en temps de pandémie. Même préoccupation sanitaire dans le choix des équipements sportifs. Mais cette aspiration à consommer mieux se heurte rapidement au budget qu'il est possible d'y consacrer, d'autant plus au cœur d'une crise sanitaire qui a fragilisé encore un peu plus les plus précaires. 79 % des Français s'accordent à dire que consommer mieux revient plus cher. Même convaincu par les vertus de nouveaux comportements d'achat, le consommateur « responsable » devra faire une croix sur certaines dépenses habituelles et rechercher l'équilibre subtil et fragile qui le mettra en paix avec sa conscience. Six personnes sur dix affirment ainsi se restreindre sur certaines dépenses essentielles.

Quant aux plus démunis, la question ne se pose même plus en ces termes. En matière d'alimentation, parmi les 56 % de Français qui s'imposent des restrictions pour consommer autrement ou tout simplement faute de moyens, 80 % évitent les grandes marques, 79 % recherchent les plus bas prix. La dépense à engager conditionne donc largement toute possibilité d'évolution vers des comportements plus responsables, favorables au « consommer moins » tout en consommant mieux. Notons au passage que la sobriété n'est pas au cœur des préoccupations des plus riches. Le gros de l'empreinte carbone liée à la consommation provient en effet des plus fortunés, 1 % d'entre eux produisant 66 fois plus de CO<sub>2</sub> que 10 % des moins lotis<sup>4</sup>.

La contrainte budgétaire alimente le succès du marché de l'occasion, la vigueur du troc, le développement du réemploi ou les mobilisations contre l'obsolescence des produits. Mais aussi, et comme par hasard, la réorientation stratégique des grandes enseignes et entreprises. Les plus réactives réfléchissent à la manière de mettre la sobriété au cœur de leur business model pour préserver leurs marges lorsque s'effondre le pouvoir d'achat du plus grand nombre.

### Les multiples visages de la nouvelle consommation

De multiples formes de consommation responsable se développent dans pratiquement tous les domaines. Elles recouvrent des degrés et critères d'adhésion divers, parfois contradictoires, mais toutes témoignent d'une même conviction première, de nature écologique. Pour 86 % des Français<sup>3</sup>, la manière dont ils consomment est nuisible à l'environnement. Près des deux tiers (61 %) considèrent même que la situation appelle « un changement radical dans l'organisation de l'économie et de la société ». Ils font de l'État le premier responsable de la situation. Un second choix fort entend privilégier l'ancrage local de la consommation. Il permet de mieux savoir ce que l'on consomme, de

Suite page 12 →

# "TOUS CANAUX À CONSOMMER EST

Professeur agrégé d'économie à l'Université de Paris-Diderot, Philippe Moati est aussi cofondateur de L'ObSoCo<sup>1</sup>. Il répond à nos questions.

**IN : La pandémie va-t-elle selon vous structurer de nouveaux comportements de consommation ?**

Nous sommes en train de changer de paradigme, même si le processus était déjà engagé avant la crise. La révélation la plus spectaculaire de la pandémie a été comme chacun sait l'accélération de la numérisation des modes de vie, ce qui a largement profité au e-commerce. Certaines habitudes ont été prises. C'est perceptible dans l'alimentaire, jusqu'ici parent pauvre du e-commerce. Les acteurs de la grande distribution, timorés face à cette nouvelle demande, se laissent lentement convaincre. L'offre stimulant la demande, le phénomène devrait s'accroître.

**IN : Le e-commerce va-t-il encourager l'hyperconsommation ou annonce-t-il au contraire une consommation plus sobre et responsable ?**

**79%**  
des Français estiment que consommer mieux revient plus cher

**Quand le mieux est synonyme d'utilité**  
Consommer mieux, c'est avant tout :



**28%**  
des produits vraiment utiles



**23%**  
des produits locaux



**21%**  
des produits bons pour la santé

**Des priorités qui se recentrent sur l'indispensable et l'essentiel**



**74%**  
Alimentation



**41%**  
Santé



**40%**  
Energie



**19%**  
Aménagement du logement

Source ObSoCo?

# CONFONDUS, L'INCITATION DE PLUS EN PLUS OFFENSIVE"



Le circuit compte peu en la matière. En magasin, l'omniprésence des marchandises, le balisage du parcours, les promotions, jusqu'à la musique d'ambiance sont des stimulants forts. En ligne, avec le matraquage des promotions conjugué à la simplicité du clic pour déclencher l'achat, la pression change de nature mais elle n'est pas moindre. Quel que soit le canal, l'essentiel est le modèle de vente. Dans le modèle dominant de l'hyperconsommation, le distributeur ou l'industriel doivent vendre le plus possible pour assurer la rentabilité. Tant que la prospérité dépendra des volumes vendus, tous les canaux seront bons pour inciter à l'achat.

**IN : Le modèle de l'hyperconsommation n'est-il pas remis en cause ?**

Il faut être deux pour danser le tango. Du côté des consommateurs, de plus en plus critiques à l'égard de l'hyperconsommation, un changement culturel est en cours. Une récente étude de l'ObSoCo sur la consommation responsable fait apparaître un mouvement de fond qui s'explique par la prise de conscience de la gravité de la crise écologique et du lien existant entre cette crise et nos modes de vie et de consommation. Chacun tente à son niveau de changer ses comportements. Mais si rien ne bouge du côté de l'offre, il sera difficile d'aller plus loin. En parallèle, l'incitation à consommer est de plus en plus offensive, avec des techniques de stimulation du désir d'achat qui s'élaborent scientifiquement.

**IN : Les distributeurs sont-ils capables de dépasser le modèle de vente traditionnel ?**

Le vendeur – industriel ou distributeur – va devoir chercher d'autres formes de rentabilité. Certains prennent conscience de l'épuisement du modèle. Prenez l'habillement, la multiplication des collections et des promotions ne suffit plus à relancer le secteur. Les plus clairvoyants doivent trouver une autre manière de faire du business. Mais le plus difficile à comprendre pour eux est que ce ne sont plus les produits eux-mêmes qu'il faudra proposer mais ce que fournissent ces produits, ce que l'on appelle dans le jargon des économistes les « effets utiles ». À terme, plutôt que des produits, on fournira des effets utiles aux consommateurs, on les aidera à trouver des « solutions ». Décathlon, par exemple, teste en Belgique une formule de location des articles proposés en magasin. A-t-on vraiment besoin d'être propriétaire d'un produit pour en tirer les effets utiles ? Ces nouveaux *business mo-*

*dels* pourraient même contribuer à dématérialiser la valeur pour la mettre plus en phase avec les enjeux écologiques. Si le produit reste la propriété de celui qui fournit le service, ce dernier est obligé de veiller à l'économie des ressources, à la résistance de l'objet, à sa facilité de réparation, à la possibilité de recycler ses pièces en fin de vie.

**IN : Les inégalités d'accès à ces nouveaux modes de consommation ne risquent-elles pas de renforcer la fracture sociale ?**

Certaines formes de consommation responsable permettent au consommateur de faire des économies. Ils sont d'ailleurs nombreux à s'engager dans cette voie moins dans une logique de responsabilité que pour y gagner en pouvoir d'achat. Acheter d'occasion, par exemple, est simultanément une autre manière d'hyperconsommer et l'un des leviers de la consommation responsable. C'est également vrai pour ce qui est du gaspillage alimentaire. À l'inverse, manger bio ou se fournir en commerce équitable coûte cher, de même qu'isoler sa maison ou recourir à des énergies alternatives. Il faut donc distinguer différentes composantes dans ces nouveaux modèles de consommation. Mais il est vrai que pouvoir se distinguer en s'engageant dans la sobriété intéresse plutôt le haut de l'échelle sociale et culturelle. ■

1-L'ObSoCO : L'Observatoire société & consommation : <https://lobsoco.com/>

« A-t-on vraiment besoin d'être propriétaire d'un produit pour en tirer les effets utiles ? »

réduire les distances parcourues par les produits, de renforcer le lien social et de soutenir l'emploi local tout en privilégiant le « made in France ».

Confrontées à ce double mouvement de l'explosion du commerce en ligne et de la volonté des clients de consommer mieux et autrement, les grandes surfaces accusent le coup et se réorganisent pour maintenir leurs profits. Auparavant deuxième mondial, Carrefour, l'inventeur de l'hypermarché, est descendu neuvième mondial en 2019. Première contre-offensive de la grande distribution, en forme de retour aux sources : la déclinaison des enseignes dans les centres-villes avec l'ouverture de supérettes urbaines, franchises à taille humaine qui revendiquent des valeurs de proximité. « *Ce qui n'empêche pas l'hyper consommation de se maintenir* », fait remarquer Muriel Duenas, trésorière d'Indecosa et salariée dans la grande distribution, « *les grandes surfaces sont toujours bondées... et rentables, alors que les plus petits magasins ont plus de mal à s'en tirer.* »

### L'alimentation mais pas que

Deuxième étage de la fusée, la multiplication des drives piétons qui répondent à l'importance croissante des achats en ligne et à la demande de proximité. Enfin, une communication peu scrupuleuse, limite surréaliste, comme l'ose par exemple Aldi avec son étonnante collection de spots télé assurant que l'enseigne fait « place au nouveau consommateur », affirmant comme dans une sorte de *mea culpa* : « *La grande distribution, les grandes surfaces, les grandes marques, les produits de grande consommation, les hypérs, les supers, est-ce que tout ça n'est pas un peu trop grand ? Un autre modèle est possible.* »

De nombreux produits de consommation courante,

outre l'alimentation, concentrent l'attention d'acheteurs exigeants. Dans la mode, de nombreuses marques s'engagent et privilégient le local, le confort ou le bien-être, la durabilité. Une véritable économie du réemploi après remise en état d'objets usagés se développe pour limiter la production de déchets. Elle illustre de nouveaux choix de consommation pour s'équiper tout en luttant contre l'obsolescence programmée et l'abondance des déchets. Effet du confinement et d'un boom du « DIY » (*do-it-yourself*), les ventes de matériel de bricolage explosent avec une croissance à deux chiffres pour les enseignes spécialisées en 2020. Le marché de l'occasion semble quant à lui vouloir structurer durablement le marché automobile, avec 3,5 véhicules d'occasion immatriculés pour 1 neuf en 2020.

Incontestablement, le comportement émergent d'un grand nombre de consommateurs fait évoluer le modèle général de consommation. Les firmes adaptent avec plus ou moins de réactivité ou de succès leurs propositions commerciales, mais il n'existe pas véritablement de profil homogène du nouveau consommateur, non plus que de modèle de consommation uniforme. L'exclusion des plus démunis de ces nouveaux comportements de consommation comporte surtout le risque d'accentuer la fracture sociale et de renforcer *de facto* l'inégalité d'accès à ces nouvelles formes de commerce et à la qualité des produits. ■

1. Enquête Max Havelaar/OpinionWay, 4 mai 2020.
2. « *Entre vouloir et pouvoir d'achat, les stratégies financières des Français* », Cofidis/Obsoco, 24 septembre 2020.
3. Obsoco-Citeo, rapport d'analyse janvier 2021.
4. Greenpeace/Carbone 4, octobre 2020.

« La pandémie a joué son rôle d'accélérateur de nouvelles pratiques de consommation. Elle a montré que d'autres voies étaient souhaitables. »



### LE FOURRE-TOUT DES CIRCUITS COURTS

Boostés par la pandémie, les circuits courts se forment dans des logiques de proximité souvent inscrites dans des logiques de territoires. On a vu se multiplier les drives fermiers, certains producteurs agricoles en arrivant même à manquer de bras. Il ne s'agit plus seulement de raccourcir les distances entre producteurs et consommateurs – le circuit court représente désormais en moyenne 20 % de l'activité des exploitants agricoles –, il est devenu un véritable écosystème intéressant de nombreux secteurs comme l'énergie, l'habitat, la mode, la finance et même la culture. Le digital se charge lui de rapprocher les différents acteurs de l'échange. Il efface toute distance au profit d'une imbattable proximité.

Reste le côté fourre-tout du concept de circuit court. Il réunit par exemple sous la même étiquette les associations de producteurs et de consommateurs que sont les Amap et La Ruche qui dit oui, une société de capitaux qui exporte son *business model* un peu partout dans le monde, grâce notamment à l'apport massif de fonds privés, et qui affiche clairement son ambition de concurrencer directement la grande distribution. Laquelle ouvre elle-même de plus en plus de rayons ou de supermarchés « circuits courts ». Pour permettre de s'y retrouver, Indecosa réclame la création d'une norme spécifique « circuits courts » qui permettrait de distinguer ce qui ressort de l'économie sociale de proximité et ce qui appartient à de grands opérateurs privés.

# JEUX VIDÉO POUR ENFANTS

## COMMENT LES CHOISIR ?

### QUELLES PRÉCAUTIONS PRENDRE ?

Les Français sont les premiers consommateurs de jeux vidéo en Europe. 96% des 10 à 17 ans, soit 4,41 millions d'individus s'y adonnent. Un enfant sur deux joue même chaque jour. Ainsi, le marché français, tous systèmes confondus (jeux pour consoles, PC, mobiles, matériel et accessoires) générerait un chiffre d'affaires de 4,8 milliards d'euros en 2019\*. Pour les fêtes de Noël 2020, le jeu vidéo aura été encore massivement offert cette année. Alors comment choisir un jeu adapté à l'âge de l'enfant ?

#### La classification PEGI

Tout d'abord il existe une réglementation obligeant les fabricants à apposer sur les jeux un logo indiquant la catégorie d'âge à laquelle ils sont destinés (3, 7, 12, 16, 18 ans). Il s'agit du classement PEGI (pour Pan European Game Information). C'est au fabricant de décider de la catégorie à laquelle appartient son produit. Ce classement évalue le contenu violent ou choquant, et non la difficulté du jeu. Tous les jeux vidéo sont concernés, qu'ils soient vendus sur support physique ou en téléchargement. Le classement PEGI se compose d'un second pictogramme (une image et un mot) qui indique le type de contenu, violent ou choquant. Par exemple, une seringue avec le mot « drogue », une araignée avec le mot « peur » ...



D.R.

#### Contrôle parental

Pour limiter l'accès à des jeux non adaptés, le temps de jeu, la navigation sur le Web, paramétrer le niveau d'interaction en ligne ou contrôler les achats sur le Net, la plupart des consoles, systèmes d'exploitation et terminaux mobiles proposent un contrôle parental.

Les professionnels de la petite enfance préconisent d'éviter les jeux vidéo avant 3 ans. Ensuite, mieux vaut privilégier ceux qui se pratiquent à plusieurs, notamment en famille. Si le

temps de jeu quotidien évolue avec l'âge, il doit être défini au préalable avec l'enfant. Enfin, des pauses doivent préserver la vision, l'endormissement et la santé. Une règle possible : une heure de jeu vidéo contre une autre activité sans écran.



#### L'AVIS INDECOSA-CGT

L'Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail a émis un avis sur les effets sanitaires potentiels des technologies audiovisuelles en vision stéréoscopique, dites « 3D ». Le groupe de travail recommande de ne pas y exposer les enfants de moins de 6 ans, de limiter l'exposition des moins de 13 ans, et d'être attentif à d'éventuels symptômes induits : fatigue visuelle, troubles de la vision, maux de tête... Indecosa-CGT invite à la prudence les parents de jeunes enfants, garants de leur éducation et de leur développement, surtout en cas de perte de lien avec la vie réelle.

Contacts : [indecosa@cgt.fr](mailto:indecosa@cgt.fr) et [indecosa.fr](http://indecosa.fr)

#### Conseils et écoute

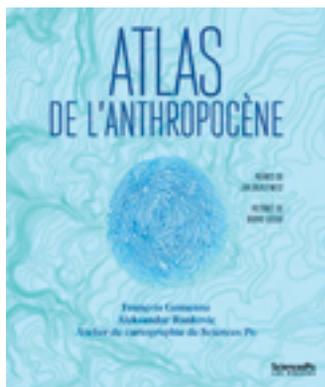
Des sites renseignent en outre sur les pratiques à adopter. Ainsi, le collectif PédagoJeux.fr qui réunit pouvoirs publics, syndicat des éditeurs de jeux, oculistes et familles publie des fiches conseils. L'association e-Enfance, agréée par le ministère de l'Éducation nationale, adresse des conseils aux professionnels et aux parents, y compris en matière de cyberharcèlement.

Enfin, Net Écoute.fr (0800 200 000) est le numéro vert national destiné aux enfants et ados sujets à des problèmes dans leurs usages numériques. Anonyme, gratuit et confidentiel, ce service qui écoute, informe et conseille, reçoit environ 10 000 appels par an.

\* Source : Syndicat des éditeurs de logiciels de loisirs (Sell)

**Michèle Berzosa pour Indecosa-CGT**  
Paru dans Ensemble décembre 2020

## À LIRE



### ATLAS DE L'ANTHROPOCÈNE

François Gemenne, Aleksandar Rankovic, Thomas Ansart, Benoît Martin, Patrice Mitrano, Antoine Rio

Editions Presses de Sciences Po

Parution : 29 août 2019

164 p

Changement climatique, érosion de la biodiversité, évolution démographique, urbanisation, pollution atmosphérique, détérioration des sols, catastrophes naturelles, accidents industriels, crises sanitaires, mobilisations sociales, sommets internationaux... Voici le premier atlas réunissant l'ensemble des données sur la crise écologique de notre temps. « Atlas, dans la mythologie, représente un géant capable de tenir la Terre sur ses épaules sans en être écrasé.

Mais quand Gérard Mercator publie en 1538 ce qu'il décide d'appeler un Atlas, le rapport des forces s'est complètement inversé : un "Atlas" est un ensemble de planches, imprimées sur du papier, quelque chose que l'on feuillette et que le cartographe tient dans sa main ; ce n'est plus la Terre que l'on a sur le dos et qui nous écrase, mais la Terre que l'on domine, que l'on possède et que l'on maîtrise totalement. Près de cinq siècles après, voilà que la situation s'inverse

à nouveau : paraît un "Atlas" qui permet aux lecteurs de comprendre pourquoi il est tout à fait vain de prétendre dominer, maîtriser, posséder la Terre, et que le seul résultat de cette idée folle, c'est de risquer de se trouver écrasé par Celle que personne ne peut porter sur ses épaules. » Bruno Latour

**FRANÇOIS GEMENNE** est chercheur du FNRS à l'Université de Liège, où il dirige l'Observatoire Hugo. Membre du GIEC, il est spécialiste des questions de géopolitique de l'environnement, qu'il enseigne à Sciences Po et à l'Université libre de Bruxelles.

**ALEKSANDAR RANKOVIC** est docteur en écologie et diplômé en affaires internationales. Ses travaux portent sur le développement et la mise en œuvre des politiques internationales sur la biodiversité et le climat, et sur la mobilisation des sciences sur ces sujets.

## À LIRE



### DE LA DÉMOCRATIE EN PANDÉMIE

Santé, recherche, éducation

Barbara Stiegler

Editions Gallimard

Coll. Tracts n°23

Parution : 14 janvier 2021

64 p

Ceci n'est pas une pandémie, c'est ce que dit Richard Horton, le rédacteur en chef de l'une des plus prestigieuses revues internationales de médecine, The Lancet. Il s'agit plutôt d'une « syndémie », d'une maladie causée par les inégalités sociales et par la crise écologique entendue au sens large.

Car cette dernière ne dérègle pas seulement le climat. Elle provoque aussi une augmentation continue des maladies chroniques (« hypertension, obésité, diabète, maladies cardiovasculaires et respiratoires, cancer », rappelle Horton), fragilisant l'état de santé de la population face aux nouveaux risques sanitaires.

Présentée ainsi, la Covid-19 apparaît comme l'énième épisode d'une longue série, amplifié par le démantèlement des systèmes de santé. La leçon qu'en tire The Lancet est sans appel. Si nous ne changeons pas de modèle économique, social et politique, si nous continuons à traiter le virus comme un événement biologique dont il faudrait se borner à « bloquer la circulation », les accidents sanitaires ne vont pas cesser de se multiplier.

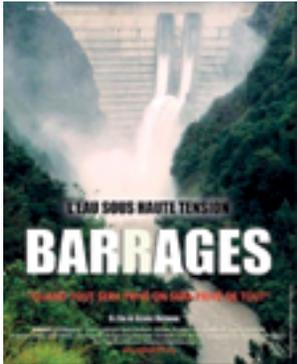
La conviction qui nous anime en prenant

aujourd'hui la parole, c'est que plutôt que de se taire par peur d'ajouter des polémiques à la confusion, le devoir des milieux universitaires et académiques est de rendre à nouveau possible la discussion scientifique et de la publier dans l'espace public, seule voie pour retisser un lien de confiance entre le savoir et les citoyens, lui-même indispensable à la survie de nos démocraties.

La stratégie de l'omerta n'est pas la bonne. Notre conviction est au contraire que le sort de la démocratie dépendra très largement des forces de résistance du monde savant et de sa capacité à se faire entendre dans les débats politiques cruciaux qui vont devoir se mener, dans les mois et les années qui viennent, autour de la santé et de l'avenir du vivant.

**BARBARA STIEGLER** est professeure de philosophie politique à l'université de Bordeaux où elle est responsable du Master « Soins, éthique et santé » et Membre de l'Institut universitaire de France. Elle a publié, aux Editions Gallimard, "Il faut s'adapter", sur un nouvel impératif politique (NRF essais, 2019).

# À VOIR



**BARRAGES**  
L'eau sous haute tension  
Film documentaire de Nicolas  
Ubelmann  
Production Régie Sud  
France 2019 / Durée : 80 mn  
Disponible en DVD,  
édité par Zalys

Le film documentaire « Barrages, l'eau sous haute tension », de Nicolas Ubelmann, informe sur les risques de la privatisation programmée des barrages français et la menace que cette privatisation ferait peser sur l'approvisionnement en électricité du pays, mais aussi sur l'eau.

Depuis quelques années, le gouvernement français, et l'Union européenne, préparent une privatisation des barrages français les plus rentables, ou, dit autrement : « Une mise en concurrence des concessions hydroélectriques françaises. » À l'occasion tragique de la pandémie de coronavirus, la prise de conscience devrait apparaître au plus haut niveau de l'État, de la nécessité d'un service public des biens et des secteurs vitaux.

Barrages, réalisé en 2019 et diffusé en salle dès janvier 2020, nous éclaire précisément sur les risques que cette privatisation ferait peser sur l'approvisionnement en électricité, mais aussi sur une ressource vitale : l'eau, en contexte non

moins dramatique de réchauffement climatique. « Le film Barrages tape dans le mille au regard des enjeux politiques et climatiques actuels (La Dépêche du Midi). Le projet de privatisation des barrages est ainsi un symbole de cette « folie », folie qui pousse à confier à des multinationales privées les biens et les services les plus vitaux pour nos sociétés : nos biens communs.

Ce film n'a paradoxalement pas reçu le soutien de la maison-mère EDF... mais il a en revanche été soutenu par quatre comités d'établissement de l'entreprise : Hydro Alpes, CIH, R&D et DTG, ainsi que par de nombreux citoyens contributeurs.

Privé de diffusion en salles par la pandémie de Covid-19, lors du premier confinement, le film est en accès libre. Voir le lien ci-après :

[https://www.youtube.com/watch?v=mEMr2TtENto&feature=youtu.be&tab\\_channel=REGIESUD](https://www.youtube.com/watch?v=mEMr2TtENto&feature=youtu.be&tab_channel=REGIESUD)

## 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 : .....

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 2021  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>

**J'AI CHOISI  
LA MACIF  
PARCE QUE PARCE QUE  
JE VEUX LE MEILLEUR AU  
MEILLEUR PRIX. MEILLEUR PRIX,  
JE VOTE.**

**ELECTIONS  
DÉLÉGUÉS  
2021**

**DU 22 MARS  
AU 16 AVRIL**

Chaque jour, vos délégués s'engagent  
pour défendre vos intérêts.

Parce qu'il n'y a pas de nous sans vous,  
votez pour vos délégués sur [jevote.macif.fr](http://jevote.macif.fr)

