

REPENSER LE CONSUMMÉRISME

Le réchauffement climatique et les énergies fossiles émettrices de gaz à effet de serre, la biodiversité et la 6^e extinction de masse, les pollutions généralisées, les pénuries de ressources et de matériaux, la crise de l'eau, ou encore les limites planétaires, sont les principaux enjeux environnementaux auxquels nous sommes confrontés au quotidien.



LA MÉDIATION DE LA CONSOMMATION **CHERCHE** TOUJOURS **SON ÉQUATION**



La médiation de la consommation peine à faire ses preuves. Généralisée en 2015, son développement chaotique répond de manière inégale à sa vocation initiale qui est de permettre à tout consommateur de faire valoir ses droits quand il se sent lésé. La multiplication exponentielle du nombre de saisines des médiateurs démontre qu'elle correspond à un besoin. Le dispositif, complexe, reste toutefois bien mal accompagné.

AG 2023

UNE ASSEMBLÉE GÉNÉRALE SOUS ENJEUX

Si une AG est toujours un moment important dans la vie d'une association, celle-ci, qui se déroulera du 9 au 13 octobre 2023, à Balaruc (34), recouvrira de multiples enjeux. Tout d'abord, il s'agira d'une AG statutaire, qui verra donc le renouvellement de son conseil d'administration et de son Bureau. Un point d'autant plus crucial que ce seront ce CA et ce Bureau qui devront préparer Indecosa aux changements qui se profilent dans un avenir proche.

LE RENOUVELLEMENT DE NOS ORGANES DE DIRECTION EN 2026

Que l'on parle du Bureau national ou des bureaux départementaux, de nombreux militants prendront leur retraite sur cette période et devront être remplacés par de nouvelles forces. Nous en avons tous conscience : l'affaiblissement des moyens syndicaux représente une entrave à la mise en disponibilité de militants pour se former et reprendre harmonieusement ces responsabilités. Il est donc de notre devoir d'identifier les besoins qui apparaîtront pour les prochains mandats et de fournir, durant ces trois années, tout le support possible pour permettre à une nouvelle génération de militants de prolonger l'œuvre entamée depuis 1979.

LA CONSTRUCTION D'UNE IDENTITÉ FORTE DE NOTRE ASSOCIATION, AUTANT AUPRÈS DE LA CGT QUE DU GRAND PUBLIC OU MÊME DES AUTORITÉS ADMINISTRATIVES

Ces dernières dérogent de plus en plus le rôle des associations de consommateurs en réduisant leurs moyens d'action et en cherchant à les enfermer dans le seul accompagnement à l'amiable des litiges de consommation. Si cet accompagnement est essentiel pour de nombreuses personnes qui se retrouveraient totalement désemparées de ne pas le trouver, il ne pèse pas bien lourd dans l'esprit de nos dirigeants politiques et de leurs représentants. Pour eux, le numérique est la clé d'un futur radieux, où chacun pourra trouver réponse à ses questions et satisfaction de ses droits, tout le temps, partout. Il va donc nous falloir défendre notre maillage de terrain et faire valoir le travail qui y est accompli, tout en rappelant sans cesse que notre fondement est politique, que notre fonction première est de porter un regard critique sur une société consumériste toute entière dévolue au capitalisme, d'en dénoncer les dérives et d'en mettre en relief les alternatives.

C'EST UN CONSEIL D'ADMINISTRATION COMBATIF, IMPLIQUÉ, RESPONSABILISÉ QUE NOUS VOULONS BÂTIR

Pour l'aider dans ses fonctions, nous organisons du 13 au 15 novembre (à Courcelle) un séminaire qui lui sera entière-

ment dédié pour que chacun.e puisse trouver sa place et son implication en son sein.

Pour atteindre ces objectifs, le collectif formations a été largement sollicité, que ce soit pour l'organisation de l'assemblée générale elle-même, ou celle du séminaire par la suite. Nous mettrons en œuvre toutes les conditions nécessaires à la pleine participation de tous. Des ateliers seront proposés sur l'AG : nos thèmes d'action, l'articulation entre associations départementales et nationale, le développement de nos communications et relations externes. Tous ces aspects seront examinés et étudiés à travers des méthodes actives, pour former notre feuille de route pour les 3 ans à venir. Quant au séminaire, il se déclinera sous la forme de tables multiples, résolument orientées vers l'action.

Le CA national de juin a validé tous les textes préparatoires ; ils sont en débat dans les associations départementales pour les enrichir, ce qui permettra une AG représentative de toute la richesse des activités et projets d'Indecosa-CGT en territoires. Si une large représentativité est déjà atteinte, la présence de 4 ou 5 associations de plus serait appréciable.

François Bilem

ASSEMBLÉE GÉNÉRALE ET SÉMINAIRE, DES ENJEUX MAJEURS POUR L'AVENIR D'INDECOSA...



UNE PÉRIODE DIFFICILE POUR LES CONSOMMATEURS, UN ENJEU POUR INDECOSA-CGT



Depuis presque un an, l'inflation est en augmentation, ce qui amène une hausse des prix conséquente obligeant le consommateur à faire des choix.

Des choix dans les produits alimentaires, (le bio, les produits de qualité, les fruits et légumes de saison, supprimer la viande, etc.) et

dans la vie des ménages (sacrifier les sorties, les vacances ou autres loisirs, etc.)

D'un côté les salaires, pensions et minima sociaux ne sont pas revalorisés à la hauteur de l'inflation et, de l'autre côté, le gouvernement est incapable de prendre ses responsabilités, restant sur la notion de chèques d'aide pour maintenir à tout prix le système concurrentiel de la grande distribution, des entreprises de l'agro-alimentaire et des banques.

Indecosa-CGT s'inquiète de cette situation dont on ne voit pas la sortie. Certains annoncent même que les prix ne baisseront plus.

Avec nos permanences d'accueil et notre réseau militant, nous rencontrons des consommateurs qui nous expliquent leur situation. En passant un partenariat avec le journal l'Humanité magazine, nous avons voulu contrer la volonté du gouvernement de nier la réalité et faire croire que ce n'est qu'un ressenti vite comblé par des mesurette ou chèques en tous genres.

Avec l'équipe du journal, à partir d'une action méthodique de relevé des prix dans plusieurs grandes surfaces et sur différents produits (produits de marque et produits distributeurs), nous analysons la hausse des prix de chacun de ces produits et Indecosa-CGT effectue un commentaire global des conséquences de l'inflation sur les consommateurs.

Même nous, militants informés et avertis, les chiffres nous font froid dans le dos. Nous parlons de hausses de 15 à 50 % sur certains produits. Les consommateurs n'en peuvent plus. La désespérance est là. L'enjeu pour Indecosa-CGT est de rassembler tous les consommateurs sur des revendications précises avant que des forces politiques nauséabondes, comme l'extrême-droite, n'en fassent leur lit.

Chaque mois, dans l'Humanité magazine, retrouvez le dossier, l'analyse et les revendications d'Indecosa-CGT.

Christian Khalifa

ACTUALITÉ	P.2
Une assemblée générale sous enjeux	
NATIONAL	P.4-5
Justice : le droit et l'équité	
Défis environnementaux : repenser le consummérisme	
AFRIQUE	P.6
Le Congo n'est pas un long fleuve tranquille	
PORTRAIT	P.7
Sylvie Levisse : " Je n'imaginai pas qu'Indecosa était aussi vaste "	
DOSSIER	P.8-13
La médiation de la consommation cherche toujours son équation	
FICHE PRATIQUE	P.14-15
Règles de la médiation : des procédures à respecter	

BONNES VACANCES RESPONSABLES



Rendez-vous pour les derniers préparatifs de notre AG d'octobre et le séminaire CA qui s'en suivra

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, «Consummaction»@Indecosacgt va permettre de diffuser nos actualités et prises de position auprès d'un large public, notamment les plus jeunes.

Une chaîne pubique 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

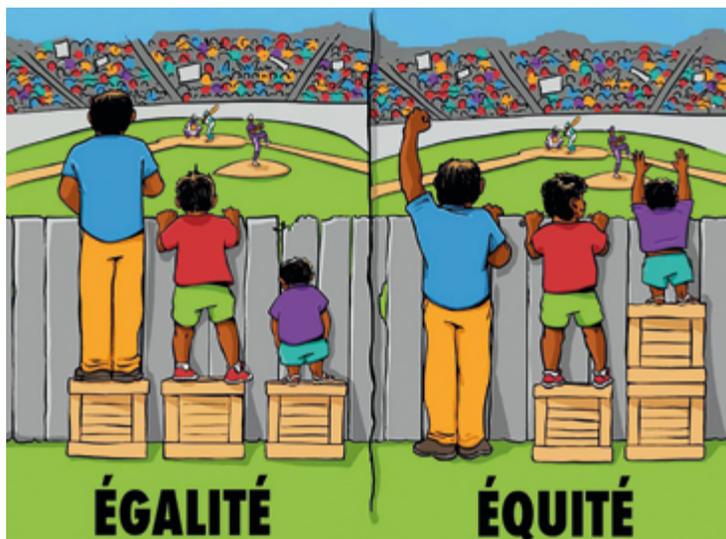
Tél. : 01 55 82 84 05. email : indecosa@cgt.fr. Site : www.indecosa.fr

Directeur de la publication, Rédacteur en chef : François Bilem • Rédaction dossier : 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.



Juridique

LE DROIT ET L'ÉQUITÉ



D.R.

Lorsque l'on commence à évoquer les dossiers individuels de consommation, il est fréquent que la conversation s'oriente rapidement vers la notion de droit de la consommation. Les questions les plus fréquemment posées par des militant.e.s qui n'ont pas nécessairement de bagage juridique professionnel tournent autour des textes existants : que peut-on citer dans un dossier, comment trouver le texte qui va permettre de conclure positivement pour le demandeur, comment s'assurer que le texte est bien à jour ?...

Pour toutes les personnes qui ont l'habitude de ce genre de dossier, il apparaît rapidement qu'il n'est pas toujours aisé de fournir de tels articles. Certains termes peuvent être confus, pas entièrement adaptés à la situation exposée. Un autre obstacle majeur à une résolution simple des dossiers est la diversité des sources juridiques couvertes par le champ de la consommation. Tourisme, transport, banques et assurances, code civil, code pénal... autant de sources juridiques parfois combinées dans un même dossier.

Si l'aspect juridique est essentiel à l'établissement des courriers adressés aux prestataires de biens ou de services, il ne doit pas nous faire oublier que ces dossiers sont d'abord et avant tout des processus de règlement à l'amiable des litiges de consommation. Ce qui signifie qu'à ce stade, il ne s'agit pas d'un procès, ni d'une procédure juridique à proprement parler. S'il n'aboutit pas (y compris dans la phase de médiation), le demandeur pourra se tourner vers l'institution judiciaire. Et à ce moment là, il ne lui sera pas fait obligation de démontrer qu'il a fait valoir les

bons arguments juridiques. Il devra uniquement prouver qu'il a bien tenté de régler à l'amiable son litige, selon les phases prévues par les pouvoirs publics, mais si un article de loi pertinent n'a pas été invoqué durant ces phases, rien ne l'empêchera de le faire durant l'action tenue face au tribunal.

Argumentation en équité

Il existe un autre aspect qui entre largement autant, et même parfois plus, dans la résolution à l'amiable des litiges de consommation : l'équité.

Le délai de contestation a été dépassé ? La procédure légale n'a pas été respectée ? Le demandeur a été confus, imprécis, et en toute honnêteté, il se reconnaît fautif en totalité ou en partie dans le dossier ? L'argumentation en équité permet de dépasser les seuls considérants juridiques pour aborder d'autres aspects : la négligence pour cause de soucis personnels, les difficultés pour comprendre les modalités administratives des recours ou accéder à une plateforme numérique, les aléas de l'existence qui font que pendant un temps donné, on n'a pas fait les choses comme on aurait dû les faire...

Le plaidoyer en équité ne s'appuie pas sur un texte, il ne cherche pas à provoquer une obligation du prestataire (on parle ici de cas non répertoriés dans les divers abus de faiblesse). Il dit juste qu'une personne a fait une erreur, par exemple a acheté quelque chose qu'elle n'aurait pas dû acheter, et qu'elle demande seulement à se sortir de cette ornière financière et administrative. Argument pouvant être renforcé par l'idée d'un paiement impossible, auquel le prestataire pourrait préférer un retour de marchandise, quand cela est envisageable.

Approche humaine du dossier

La bonne foi du demandeur, l'approche humaine de son dossier, sont alors des éléments cruciaux qu'il s'agit de mettre en valeur : ses tentatives d'arrangement, ses silences face à une situation qui peut paraître inextricable, parfois même ses colères, déplacées ou compréhensibles, sont alors autant d'arguments essentiels à la compréhension de sa démarche. Notre action se place dans la trame de nos valeurs : profondément humaines, sans apitoiement, simplement résolument tournées vers la résolution du litige. N'est-ce pas le sens là d'une telle procédure ?

Bref, dans le cadre du règlement à l'amiable des litiges de consommation, un dossier se plaide en droit et en équité, selon un dosage que seuls le demandeur et la personne suivant le dossier sont à même d'évaluer.

Des considérations qui peuvent permettre à de nombreuses personnes débutantes dans notre association de dédramatiser leur action au quotidien. ■

Indecosa



D.R.

Défis environnementaux

REPENSER LE CONSUMÉRISME

Le réchauffement climatique et les énergies fossiles émettrices de gaz à effet de serre, la biodiversité et la 6e extinction de masse, les pollutions généralisées, les pénuries de ressources et de matériaux, la crise de l'eau, ou encore les limites planétaires, voici, par le menu, les principaux enjeux environnementaux auxquels nous sommes confrontés au quotidien.

Pris isolément, ils sont chacun d'eux porteurs de graves dangers potentiels que nous sommes toutes et tous en mesure de comprendre, d'imaginer et désormais de percevoir et de ressentir dans notre vie quotidienne. Pris dans la globalité, l'étroite imbrication de tous ces enjeux entre eux nous oblige à penser le défi environnemental comme un tout : le problème est général et systémique et nécessite des réponses globales. Il en va de la stabilité et donc de l'habitabilité de notre planète. Il n'est désormais plus tabou de s'interroger sur l'avenir de l'humanité à moyen terme : nos préoccupations existentielles collectives viennent de passer de millénaristes à décennales en à peine quelques années.

Un productivisme frénétique

Un consensus scientifique se forge depuis maintenant 50 ans autour de l'origine anthropique de tous ces défis environnementaux : L'Homme avec ses organisations sociales et économiques, avec son fonctionnement, avec son rapport à l'espace et à son environnement, avec ses modes de vie, sa logique extractiviste et, in fine, sa capacité destructrice, est bien à l'origine de toutes ces modifications et perturbations ultra-rapides à l'échelle de notre « système Terre ».

La « consommation » dans son ensemble est la principale source d'influence du système productif. L'acte de

consommer implique donc une coresponsabilité indiscutable et coupable dans les dégâts environnementaux générés par le productivisme frénétique dans lequel nous nous perdons et qui risque de nous faire sombrer à force d'entretenir le mythe absurde de « l'infini dans un monde fini ». L'ensemble de nos choix individuels de consommation, mais aussi et surtout collectifs (via les décisions et orientations politiques), ont donc une influence majeure et capitale dans l'atténuation, ou l'aggravation, du problème.

Aux citoyens d'arbitrer en leur âme et conscience au quotidien en faveur d'une vie plus sobre, plus qualitative, plus heureuse, plus en adéquation avec les limites planétaires, tout en exigeant de leurs gouvernants des mesures fortes à la hauteur des enjeux, leur permettant de mener le plus facilement possible cette bifurcation intime et pratique vers une existence où « l'être » pourrait à nouveau reprendre le pas sur « l'avoir ».

Agir, un devoir pour Indecosa

Le travail est énorme. Il faut tout repenser. Il va falloir choisir, arbitrer, renoncer, modifier, interdire, favoriser, remplacer. C'est parfait ! Nous sommes l'outil idéal : une structure de transformation sociale en lien avec tous les aspects de la consommation, sur tout le territoire ! Dans la droite ligne de toutes nos valeurs et des origines de notre association nous devons nous emparer de manière volontariste des problématiques environnementales. C'est urgent ! Pour Indecosa, agir et alerter via le prisme de la consommation, dont on sait à quel point c'est un puissant levier de changement, est un devoir fondamental.

Enclencher ainsi des modifications dans notre rapport au consumérisme fou, prédateur de notre environnement et destructeur du vivant, reste un indispensable urgent si l'on souhaite imaginer et construire un futur viable et soutenable pour l'humanité.

Gérald Damidaux

Il n'est plus tabou de s'interroger sur l'avenir de l'humanité à moyen terme : nos préoccupations existentielles collectives viennent de passer de millénaristes à décennales en à peine quelques années.

Afrique

LE CONGO N'EST PAS UN LONG FLEUVE TRANQUILLE

Du 16 au 23 avril, une délégation d'Indecosa-CGT s'est rendue au Congo-Brazzaville pour y participer au « forum sur les droits des patients et la redevabilité des formations sanitaires en République du Congo ».

Il s'agissait pour nous de partager notre expérience dans la construction et l'exécution de la représentation des usagers de santé. En retour, cette action nous a permis d'ancrer la spécificité de notre démarche, qui s'articule autour de l'analyse politique de tout ce qui concerne consommateurs et usagers, et s'inscrit dans un cadre revendiqué de solidarité internationale.

S'il fallait résumer d'une phrase cette mission (ce qui est forcément réducteur du fait de la brièveté du séjour), ce serait : « Le Congo, un pays où tout existe mais rien ne fonctionne ». Nous avons sur place pour partenaires les membres de l'Observatoire Congolais des Droits des Consommateurs (O2CD). Leur combativité, leur résilience, leur inventivité n'a pu que nous impressionner. Partis de rien, ils ont construit leur action auprès des autorités nationales, de l'ambassade de France et d'organisations de la société civile. Au final, 3 jours de présentations et de débats intenses, qui ont conduit à l'élaboration d'une Charte des Patients et de sa feuille de route. Cette charte a été reconnue et appuyée par le Ministère de la Santé du Congo. Même s'il reste encore beaucoup de chemin à faire pour la rendre effective, elle était un pré requis indispensable à la mise en œuvre d'une action de terrain.

Il faut payer !

Le système de santé au Congo passe par quatre étapes : l'orientation communautaire, le centre de santé intégré, l'hôpital de secteur et le CHU. Les deux premiers niveaux ne sont généralement pas dotés de moyens médicaux et même les personnes qui y travaillent ne sont pas nécessairement des personnels qualifiés. Les dysfonctionnements de la société entraînent un principe ancré et tenace de prédation financière : pour chaque acte, chaque étape, parfois même un simple renseignement, il faut payer. La réalité économique des habitants fait donc en sorte que les patients préfèrent



attendre le stade critique de leur maladie pour se rendre directement au niveau le plus élevé : le CHU. Celui-ci devient alors plus synonyme de fin de vie que d'espoir de guérison...

Objectif Assurance maladie

Le Congo envisage actuellement de mettre en place un régime d'assurance maladie universelle. Cela constituerait une véritable révolution pour les patients, en ne laissant plus que 30 % des frais à leur charge. On peut cependant craindre que cela ne suffise pas à enrayer le non respect du parcours de soins tel que mis en place par les autorités. Il faudra donc déployer de lourds efforts pédagogiques pour y parvenir et l'O2CD sera en première ligne pour conduire cet objectif auprès des populations.



De nombreux projets sont à l'ordre du jour : charte des sages-femmes, contrefaçon médicamenteuse, fast fashion...

Le manque de moyens et l'orientation fortement libérale des prémices de ce système de couverture maladie sont autant de menaces sur sa pérennité. D'autant que juste de l'autre côté du fleuve se trouve un autre pays (la RDC) dont la seule capitale représente près du triple de la population congolaise, totalement dépourvu d'un tel système. Mais le Congo n'est pas le premier pays d'Afrique à devoir faire face à de tels défis et, en militants convaincus et convaincant qu'ils sont, les membres de l'O2CD refusent de se résoudre à l'inaction.

Coopération mutuelle

Dès l'année prochaine, nous accueillerons au sein d'une de nos formations des membres de l'O2CD pour mieux les conforter dans leurs compétences d'action. Nous en profiterons pour mener des échanges pédagogiques avec nos propres équipes. De plus, d'autres projets sont nés de ces rencontres : communication autour d'une charte des sages-femmes, échanges d'informations sur la contrefaçon médicamenteuse, entretiens avec des jeunes congolais sur la fast fashion et les conséquences environnementales...

Notre séjour, facilité par l'ambassade de France et la volonté de l'O2CD, aura permis de faire de cette mission un moment fort pour nos deux organisations.

Gageons qu'il s'agit là du début d'une longue coopération mutuelle... ■

Collectif International

Interview : Sylvie Levisse

“Je n’imaginai pas qu’Indecosa était aussi vaste”

Adhérente à la CGT depuis 1996, Sylvie Levisse s’est formée au fil des ans. Elle a pris une part active dans le réveil d’Indecosa-CGT 60.

Peux-tu te présenter en quelques mots ?

Je m’appelle Sylvie Levisse, je suis adhérente CGT depuis 1996. J’ai eu des responsabilités comme déléguée syndicale. Sur mon Union locale, j’ai été trésorière. J’ai ensuite été travailleuse indépendante et puis on m’a proposé en 2020 d’être secrétaire administrative à l’UL-CGT de Beauvais. Au fil des mois, l’Union départementale, sous l’impulsion de sa nouvelle secrétaire générale et du secrétaire général de l’UL de Beauvais, a eu pour projet de relancer Indecosa-60 et m’a proposé d’y prendre part, ce qui me permettait d’avoir du temps complémentaire et donc de renforcer mon contrat.

L’association était en sommeil depuis des années. La volonté était d’en faire un outil de plus pour les syndiqués. Je connaissais déjà Indecosa comme une association de consommateurs propre à la CGT. On n’imaginait pas qu’Indecosa était aussi vaste, on ne l’a appris que dans les formations du National. Dans un premier temps, nous voulions surtout offrir aux syndiqués un outil sur les problèmes de consommation courante. Un domaine dans lequel je n’avais strictement aucune expérience.



La consommation, c’est tellement vaste. Comment aborder les dossiers, comment prendre en charge les demandes ?

Qu’est-ce qui t’a donné l’envie de t’investir ?

J’aime bien décortiquer les problèmes ! J’ai été commerçante, j’ai aussi des proches militants à la CNL. Cela m’a donné le goût de l’implication. Et puis cela étoffait aussi mon poste. J’aime bien voir des choses différentes, diverses, cela m’a attirée, c’est une autre façon d’aider les gens. Mais je me suis vite heurtée à certaines réalités. Je cherchais des informations opérationnelles, comme des textes de référence, mais la consommation c’est tellement vaste !... Comment aborder les dossiers, comment prendre en charge les demandes ? D’autant qu’on a eu rapidement des dossiers. Il est vrai qu’on avait fait un flyer largement distribué et que l’information avait été relayée localement avant même qu’on ouvre.

Tu as mené un dossier sur un problème de dalle de béton mal coulée. Comment as-tu pu résoudre un tel dossier ?

J’ai passé beaucoup de temps à essayer de comprendre le problème, techniquement parlant !

Je voulais m’assurer que le consommateur avait bien été compris par le commercial.

Et puis je me suis penchée sur le contrat. Qu’est-ce qui y était prévu, qu’est-ce qui avait été fait ? En cherchant sur Internet, je suis tombée sur une charte professionnelle très précise. Et je me suis rendue compte que c’était exactement l’inverse qui avait été fait !

Je me suis appuyée sur le CTCR pour comprendre la responsabilité du professionnel. J’ai essayé d’appeler l’entreprise, mais je tombais toujours sur un répondeur. Cela faisait déjà huit mois environ que le problème s’était passé. J’ai dit au demandeur de me faire un écrit relatant tous les faits de façon chronologique. Avec tous ces éléments, j’ai fait un courrier en recommandé au siège de l’entreprise. Il reprenait les faits, rappelait les obligations professionnelles et le non respect de leur Charte, et leur demandait de régler la situation dans les meilleurs délais.

Le mois suivant le courrier, le demandeur m’a appelé en me disant que le directeur de l’entre-

prise de béton l’avait contacté et lui proposait de venir constater sur place les dégâts. Ils sont venus, j’étais présente et cela s’est bien passé. Ils ont fait le constat qu’on n’avait pas menti, que toute la procédure avait été mal menée. Ils se sont engagés à tout refaire. Ce soir-là, tout n’a été que verbal, mais on a demandé une confirmation par écrit.

Actuellement le chantier est terminé, ils sont même allés au-delà de leur engagement. Le demandeur est vraiment très content.

Au début, j’ai eu l’impression d’être perdue. Mais quand tu cherches, tu trouves. J’ai trouvé un angle d’attaque, surtout avec leur Charte et quand j’en suis arrivée au courrier, même si j’étais confiante sur mon argumentaire, je ne croyais pas qu’on aurait gain de cause. Au final, j’éprouve une immense satisfaction pour le demandeur, mais aussi pour moi. Je ne pense pas que ça marchera à tous les coups, mais j’essaie d’appliquer cette méthode à chaque dossier. ■

Propos recueillis par F.B.



D.R.

LA MÉDIATION DE LA CONSOMMATION **CHERCHE** TOUJOURS SON ÉQUATION

La médiation de la consommation peine à faire ses preuves. Généralisée en 2015, son développement chaotique répond de manière inégale à sa vocation initiale qui est de permettre à tout consommateur de faire valoir ses droits quand il se sent lésé. La multiplication exponentielle du nombre de saisines des médiateurs démontre qu'elle correspond à un besoin. Le dispositif, complexe, reste toutefois bien mal accompagné.

« LE NOMBRE DE LITIGES DÉCLARÉS EST PASSÉ DE 12 000 EN 1990 À PLUS DE 135 000 EN 2019, SOIT UNE HAUSSE DE PLUS DE 1 000 % »

Elle est partout. Elle intéresse toutes sortes de conflits. Elle remonte à la nuit des temps, mais elle a trouvé depuis le tournant du deuxième millénaire son assise juridique. Aucun domaine ne lui échappe quand survient la bisbille : relations internationales, entreprise, religion, famille, cité, justice, santé, culture, école, politique... et, bien sûr, le combat que doit mener le consommateur pour faire valoir ses droits. Elle est plus ou moins synonyme d'entremise, d'arbitrage, d'interposition ou de conciliation. Elle vise l'accord des parties, la résolution du conflit et la sortie de la querelle. Pour le consommateur, la médiation est son premier recours quand il se trouve lésé. Elle lui offre l'espoir d'en

rester le dernier pour éviter l'action en justice, onéreuse, lourde et incertaine.

Tout cela prend racine il y a fort longtemps. Déjà chez les Grecs, le philosophe use de la maïeutique pour rapprocher des personnes en les questionnant sur leur propre responsabilité, ce qui reste l'une des bases de la médiation actuelle, ou plutôt, devrait-on dire, des médiations actuelles. Problème générique en effet : le terme de médiation est lui-même un fourre-tout, un maquis où l'on se perd. La fonction « magique » du mot ajoute à la confusion entre la médiation horizontale, qui intéresse les litiges entre personnes se trouvant en position d'équivalence relationnelle – entre voisins, en famille ou encore à l'école par exemple – et la médiation verticale qui s'attaque au différend entre des citoyens et une autorité supérieure : l'ouvrier et son patron, le contribuable et l'État, le consommateur et son fournisseur... David et Goliath. Dans le cas du consommateur, c'est un rapport de puissance asymétrique qu'entraîne un contrat de vente ou de service.

La médiation caractérise la faute, dit le droit et envisage la réparation. Elle apparaît dans les années 90, importée notamment des États-Unis dans sa dimension juridique, prônée par l'institution judiciaire elle-même qui y voit le double intérêt de désengorger les tribunaux en pleine judiciarisation de la société et d'encourager une alternative à l'action institutionnelle.





D.R.

L'explosion du nombre de saisines

En matière de consommation, « un phénomène a notamment soutenu le développement de la médiation », analyse Bernard Filliat (1), « c'est la disparition progressive, depuis les années 80, de cette notion de "client roi" qui avait su forger dans la durée une relation de confiance entre un prestataire, une marque ou une enseigne et son client ». L'extension d'Internet, le règne d'une publicité souvent trompeuse, des objectifs commerciaux axés sur le nombre de ventes feront le reste pour entraîner l'explosion des litiges liés à la consommation. Et ce n'est pas un détail. Selon la DGCCRF (2) leur nombre déclaré est passé de 12 000 en 1990 à plus de 135 000 en 2019, soit une hausse de plus de 1 000 %. En 2021, la Commission d'évaluation et de contrôle de la médiation de la consommation (CECMC) enregistrait 170 000 saisines déposées auprès de ses 91 médiateurs de la consommation, ce qui reste par ailleurs plutôt faible au regard du potentiel, et qui témoigne aussi du fait que la

médiation ne répond pas, ou mal, aux attentes des consommateurs. 53 % des saisines ont été frappées la même année d'irrecevabilité, jusqu'à 80 % dans l'automobile !

C'est une directive européenne de 2013 qui, en 2015, a entraîné les ordonnances françaises régissant la médiation. La loi permet à tout consommateur de faire valoir ses droits gratuitement dans tous les secteurs et sur l'ensemble du territoire « en vue de la résolution amiable du litige qui l'oppose à un professionnel », ce dernier se trouvant dans l'obligation de garantir au consommateur le recours à un dispositif de médiation (et de le financer). Seuls sont exclues des possibilités de recours les services non économiques d'intérêt général comme la santé ou l'enseignement supérieur (lire p.14-15).

Le recours à la médiation est un droit ouvert au consommateur et ne peut être engagé qu'à sa seule initiative, sans seuil minimum ou maximum de montant. Même l'article 750-1 du Code de procédure civile « qui prévoyait l'obligation d'un recours préalable à un mode amiable de résolution du litige avant toute action judiciaire pour les litiges portant sur une somme inférieure à 5 000 euros ou un conflit de voisinage » a été annulé par le Conseil d'État le 22 septembre 2022. Un décret du 11 mai 2023 reviendra toutefois sur cette annulation en réintroduisant le pouvoir du juge de renvoyer vers une tentative de conciliation si celle-ci peut intervenir dans un délai de trois mois.

Les talons d'Achille de la médiation

Pour encadrer le dispositif, établir la liste des médiateurs, les désigner, les évaluer et les contrôler, la CECMC a été créée en 2016. C'est cette instance que contacte le consommateur pour trouver son médiateur (3) et, si besoin, qu'il peut informer en cas de dysfonctionnement. A noter, la médiation est un processus volontaire qui n'a pas force exécutoire, elle n'impose rien à personne... l'une ou l'autre partie peut s'en retirer à tout moment. Autrement dit, le consommateur conserve toujours la possibilité d'ester pour qu'un

DES PISTES D'AMÉLIORATION

La CECMC a formulé en 2021 des propositions pour faire évoluer le cadre juridique de la médiation de la consommation. Elles révèlent en creux les insuffisances du dispositif.

- Faciliter la mise en place de la médiation « auprès de tous les professionnels » permettrait non seulement aux petites entreprises de « remplir leur obligation légale » mais au consommateur de « recourir à un médiateur quels que soient les litiges ».
- Faciliter l'accès des consommateurs en supprimant les freins, notamment par l'instauration d'un délai de deux mois après l'envoi de la réclamation auprès du professionnel pour saisir le médiateur ainsi que la suppression par certains professionnels du « double niveau de réclamation qui conduit souvent le consommateur à renoncer à sa

démarche » ou encore en permettant au consommateur d'identifier plus facilement le médiateur compétent.

- Pour renforcer l'indépendance des médiateurs, la CECMC suggère un délai minimum de deux ans après avoir quitté ses fonctions pour qu'un médiateur d'entreprise puisse être désigné, l'interdiction du recours à la sous-traitance pour effectuer des tâches qui relèvent de la seule responsabilité du médiateur et le renforcement de la compétence de ce dernier par la biais de formations régulières en droit de la consommation dans son secteur d'intervention.
- En finir avec le non-respect de l'utilisation du titre de médiateur, précisément encadré par la loi, en le protégeant pour ne plus pouvoir s'autoproclamer médiateur sans être référencé par la CECMC.

DOUBLEMENT DES LITIGES LIÉS AU PRIX DE L'ÉNERGIE

La charge de travail des médiateurs, en hausse constante, reflète aussi la conjoncture. Le médiateur de l'énergie, par exemple, a vu progresser de manière assez spectaculaire en 2022 le nombre de consommateurs qui ont sollicité son service d'information en 2022. En cause, selon le médiateur : « Les hausses sans précédent des prix de l'énergie ont été souvent répercutées par certains fournisseurs de façon peu transparente, voire incompréhensible ou trompeuse, occasionnant une forte augmentation de ce type de litiges ». Le nombre de dossiers ouverts à la suite de changements de prix a doublé par rapport à 2021. Carton rouge pour Ohm Énergie, Gaz de Bordeaux, Mint Énergie, Mega Énergie et Wekiwi. Parmi les mauvaises pratiques incriminées, des offres commercialisées indexées sur les prix



D.R.

du marché fluctuants (et donc inconnus au moment de la signature du contrat), des contrats exclus du bouclier tarifaire, des modifications de contrat sans information loyale et transparente ou de fortes hausses suivant de quelques semaines seulement la signature du contrat.

Le juge tranche le litige, en veillant bien toutefois à ne pas produire en justice des pièces reliées à une médiation restée infructueuse, cette dernière étant selon la loi contrainte à une obligation de confidentialité.

Enfin, le code de la consommation stipule que « le médiateur accomplit sa mission avec diligence et compétence, en toute indépendance et impartialité dans le cadre d'une procédure transparente, efficace et équitable ». Et c'est là que parfois le bât blesse. Alors directrice générale de la DGCCRF, Virginie Beaumenier énonçait clairement les trois conditions du succès de la médiation de la consommation (4) : elle devait « évoluer pour améliorer sa couverture effective des secteurs professionnels, sa visibilité pour les consommateurs et la confiance en son efficacité », autant de talons d'Achille pour un dispositif dont le principal mérite est d'exister à défaut d'avoir encore totalement démontré son efficacité, sa simplicité d'accès et trop souvent sa neutralité, pourtant indispensable à l'instauration de la confiance. Marc El Nouchi, président de la CECMC, déplorait lui « une sous-utilisation de la médiation de la consommation » et notait « des faiblesses et résistances culturelles à surmonter » (4). Il constatait que certaines professions n'avaient pas encore satisfait à l'obligation légale tout en relevant un taux « important » du nombre de saisines frappées d'irrecevabilité. En d'autres termes, nombre de professionnels traînent encore des pieds pour se conformer à la loi. C'est le cas par exemple des garagistes, des loueurs de voitures ou de l'immobilier. Les PME sont d'une manière générale très mal représentées, sans parler du petit commerce ou de la

restauration qui échappent presque totalement au dispositif (mais pas aux amendes prévues pour son non-respect). On note également de grandes disparités entre secteurs, certains médiateurs se trouvant totalement débordés par le nombre de dossiers à traiter, jusqu'à 10 000 par an, tandis que d'autres n'en reçoivent qu'une dizaine.

Paradoxe, tous les secteurs sont fortement encouragés à s'inscrire dans le dispositif de médiation de la consommation, mais dans de nombreux secteurs les médiateurs croulent sous la tâche, les rejets de dossiers pour non-conformité se multiplient et les retards s'accumulent dans le traitement des recours à la médiation mettant à mal le délai maximum imparti de 90 jours pour arrêter un projet de résolution du litige.



D.R.

« LA MÉDIATION DE LA CONSOMMATION DOIT ÉVOLUER POUR AMÉLIORER SA COUVERTURE EFFECTIVE DES SECTEURS PROFESSIONNELS, SA VISIBILITÉ POUR LES CONSOMMATEURS ET LA CONFIANCE EN SON EFFICACITÉ »



D.R.

Un parcours de combattants

En 2021, les records de saisines ont concerné l'énergie, avec 30 626 dossiers déposés (+16 %), et le tourisme et les voyages avec 20 137 demandes (+ 10 %). Banques, assurances et finances sont aussi en bonne place, avec, en 2022, 12 000 demandes de médiation déposées auprès de la Fédération bancaire française (FBF), près de 3 100 en 2021 auprès de l'Association française des sociétés financières (ASF), 20 000 saisines en 2021 du médiateur de l'assurance et 1 900 dossiers déposés en 2022 auprès de l'Autorité des marchés financiers (AMF).

Bernard Filliat, qui connaît bien le secteur de la banque, explique que « le consommateur qui opère lui-même la saisine est souvent perdu, il se trompe de médiateur, distinguant difficilement, par exemple, ce qui relève du médiateur de l'autorité des marchés financiers et ce qui relève du médiateur d'une banque ». Le médiateur national de l'énergie, Olivier Challan-Belval, confronté à la hausse inexorable de son activité, a lui constaté un allongement régulier des délais de traitement (107 jours en moyenne en 2021), ce qui

le contraint à « augmenter significativement la productivité » de ses services et à recruter de nouveaux agents tout en invitant les acteurs de l'énergie à mieux jouer leur partition : « Trop souvent, c'est parce qu'ils n'ont pas respecté les règles et les procédures que des litiges sont survenus. Plus de la moitié d'entre eux concernent des problèmes liés à la facturation des consommations d'énergie. C'est difficilement compréhensible alors que les fournisseurs ont eu deux mois pour traiter le problème avant que le consommateur ne s'adresse à moi ! » (4)

Cette saturation des services de médiation n'est pas non plus le meilleur moyen de garantir l'indépendance et la neutralité du médiateur. Pour accomplir sa mission, n'importe quel médiateur doit disposer de moyens, or ce budget est supporté par le professionnel qui en assume la charge. « Gagner sa légitimité de médiateur par le biais de l'entreprise qui vous rémunère peut vous exposer à une certaine vulnérabilité », redoute Bernard Filliat qui fait remarquer que « même s'il est très indépendant en théorie, dans la mesure où il tient sa rémunération du professionnel sur la base d'un contrat renouvelé tous les trois ans, un médiateur trop favorable aux consommateurs peut toujours craindre de n'être pas reconduit ».

Consciente de ces difficultés, la CECMC a formulé une série de propositions [lire encadré page 10] parmi lesquelles figure précisément l'extension à tous les médiateurs de la consommation du « principe selon lequel ils doivent disposer de moyens suffisants leur permettant de mener à bien leur mission ». La CECMC souhaite faire évoluer le dispositif pour faciliter « la mise en place par toutes les entreprises, et notamment les plus petites d'entre elles, d'une médiation de la consommation » tout en supprimant « les freins qui entravent l'accès des consommateurs à un tel dispositif et en renforçant les garanties d'indépendance des médiateurs d'entreprises ».

La confiance manque à l'appel

Quels sont ces freins qui mènent à une sous-utilisation par les consommateurs de la médiation de la consommation ? La première cause, structurelle, est un manque d'homogénéité qui voit cohabiter, malgré un cadre réglementaire unique, plusieurs types de médiation de la consommation, avec deux principales filières : les médiations d'entreprises mises en place par le professionnel et les médiations externalisées qui se contentent de lui permettre de se mettre en conformité. Sans parler de fortes inégalités au niveau des territoires, la médiation territoriale s'articulant encore très mal avec la médiation de la consommation pour traiter des litiges liés à des services assurés par les collectivités, comme les transports, par exemple. Trop de filières de médiations tuent la médiation. Une autre cause, identifiée, est le détour-

« TROP SOUVENT, C'EST PARCE QUE LES ACTEURS DE L'ÉNERGIE N'ONT PAS RESPECTÉ LES RÈGLES ET LES PROCÉDURES QUE DES LITIGES SONT SURVENUS »

OÙ EST PASSÉ LE RÉGULATEUR ?

Bonne nouvelle, selon le rapport 2021 de l'OSMP (1) la fraude bancaire (1,24 milliard d'euros quand même) est en baisse de 3,5 % par rapport à l'année précédente. Mauvaise nouvelle, ce sont les consommateurs qui en supportent de plus en plus la charge, rendus responsables des fraudes par négligence. Ils multiplient donc leurs recours à la médiation. Et ces recours sont de plus en plus souvent rejetés. Bernard Filliat, qui représente Indecosa-CGT à l'OSMP, constate « la difficulté croissante à résoudre les litiges de la fraude bancaire par la voie amiable, les médiateurs reprenant l'antienne bancaire de la "négligence grave". » À La Fédération

bancaire française, sur 2 274 avis rendus, 255 sont favorables au consommateur (11 %), 679 lui sont partiellement favorables et 1 345 lui sont défavorables (59 %). Les litiges « moyens de paiement » qui regroupent fraudes et escroqueries, sont à la hausse. Ils ont représenté 55 % des saisines de la médiatrice de la FBF en 2020, 66 % en 2021. « Que fait le régulateur pour enrayer cette ponction de 1,24 milliard d'euros de la poche des consommateurs ? », s'interroge Bernard Filliat.

1. *Observatoire de la sécurité des moyens de paiement.*



D.R.

nement du dispositif par certains acteurs devenus des « professionnels » de la médiation pour en tirer un bon business. Ce qui détruit littéralement la confiance que doit accorder le consommateur au dispositif pour y recourir.

On pourrait enfin évoquer deux phénomènes qui se conjuguent : le nombre significatif de dossiers qui n'aboutissent pas et le silence observé par nombre de professionnels peu enclins à répondre à une demande de médiation. Dans le premier cas, le consommateur est livré à lui-même. Il n'est souvent pas parvenu à formuler correctement son litige auprès de la CECMC tant les documents contractuels fournis par le professionnel, lors de la première étape, étaient obscurs. Dans le second, le silence du professionnel qui a refusé de répondre démontre que s'il a désigné un médiateur, ce n'était que pour « rester dans les clous ». Le taux de refus d'entrer en médiation de professionnels relevant d'associations ou sociétés de médiateurs a été de plus de 27% des saisines en 2020, de 6,4 % tous types de médiation confondus.

Dans cette jungle juridico-administrative, le consommateur devra faire preuve de patience, de discernement et d'une culture technique et juridique de la médiation qu'à dire vrai il est loin de posséder. S'il conserve toujours la possibilité

de se faire accompagner par une association de consommateurs, un conseil juridique lui sera indispensable dans un grand nombre de cas. Les pouvoirs publics déplorent une sous-utilisation des dispositifs mis en place disent-ils pour le bien des consommateurs. Le moment ne serait-il pas venu pour eux de s'interroger sur les causes de cette sous-utilisation, sur l'extrême complexité de l'accès à la médiation en fonction des secteurs et sur les divers détournements du dispositif par des professionnels tentés par l'instrumentalisation de la médiation à des fins publicitaires, mercantiles ou d'image ? ■

1. Bernard Filliat, représentant d'Indecosa-CGT au Club des médiateurs de services au public et à l'OSMP (Observatoire de la sécurité des moyens de paiements).
2. Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes.
3. Le médiateur agréé par la CECMC peut être un médiateur public, un médiateur d'entreprise ou adossé à une fédération professionnelle, à une association ou à une société de médiateurs. Un médiateur particulier peut aussi être désigné s'il remplit tous les critères de la CECMC.
4. In Rapport d'activité de la CECMC 2017-2019.

RÈGLES DE LA MÉDIATION DES PROCÉDURES À RESPECTER

La médiation des litiges de la consommation concerne les litiges nationaux et transfrontaliers opposant un consommateur à un professionnel au cours d'un contrat de vente ou de fourniture de services. Et il importe peu que le professionnel soit un particulier, ou une société publique ou privée.

Tous les secteurs professionnels sont concernés.

La médiation des litiges de la consommation ne s'applique pas aux actes suivants :

- Litige portant sur des services d'intérêt général non marchands, fournis par une administration ou une association, par exemple ;
- Litige portant sur des services de santé fournis par des professionnels de la santé aux patients (y compris la prescription, l'administration et la fourniture de médicaments ou de dispositifs médicaux) ;
- Litige portant sur des services rendus par des prestataires publics de l'enseignement supérieur ;
- Litige entre professionnels ;
- Procédure engagée par un professionnel contre un consommateur ;
- Tentative de conciliation ou de médiation ordonnées par un tribunal saisi du litige de consommation.

Pour qu'un litige de la consommation soit examiné par le médiateur, le consommateur doit prouver qu'il a adressé une réclamation écrite au professionnel ou au service clientèle de ce dernier. Le consommateur doit donc garder une preuve écrite des démarches qu'il a effectuées.

Le consommateur peut saisir le médiateur dans un délai maximum d'un an à partir de la date de sa réclamation écrite au professionnel.

Un litige ne peut pas être examiné par le médiateur s'il a précédemment été examiné ou est en cours d'examen par un autre médiateur ou par un tribunal. Le médiateur doit informer le consommateur du rejet de sa demande dans un délai de 3 semaines à partir de la date de réception de son dossier.

Le professionnel peut mettre en place son propre dispositif de médiation (médiation d'entreprise). Il peut aussi proposer le recours à un médiateur sectoriel dont la compétence s'étend à l'ensemble des entreprises d'un domaine d'activité. Lorsqu'il existe un médiateur de la consommation dont la compétence s'étend à l'ensemble des entreprises d'un domaine d'activité dont il relève, le professionnel doit toujours permettre au consommateur d'y recourir.

La procédure de médiation est réalisée aux frais du professionnel. Le médiateur dont il relève doit lui communiquer ses tarifs.

Le professionnel doit indiquer, de manière visible et lisible, les coordonnées du ou des médiateurs dont il relève, dans tous ses supports de communication avec ses clients :

- Site internet ;
- Conditions générales de vente (CGV) ou de services ;
- Devis, bons de commande, factures notamment.

Il doit également y mentionner l'adresse du site internet du ou des médiateurs.

Le non-respect de ce dispositif peut être sanctionné d'une amende administrative de 3 000 euros maximum pour un particulier, 15 000 euros pour une société.

La médiation n'est qu'une proposition. En aucun cas, ni le consommateur, ni le vendeur, ne sont tenus d'en accepter les termes.

Le conciliateur de justice

Le conciliateur peut être saisi directement par une des personnes en litige qui se présente directement devant lui, en dehors de toute procédure judiciaire ou soit par un juge d'instance.

C'est un bénévole nommé, pour faciliter, en dehors de toute procédure judiciaire, le règlement amiable des litiges opposant notamment un consommateur et un commerçant. En cas de conciliation, même partielle, un constat d'accord signé par le consommateur, le professionnel et le conciliateur peut être établi. Si cet accord est soumis à l'homologation du juge, celle-ci lui donne force d'un jugement.

En procédant à une tentative préalable de conciliation par le juge d'instance

Dans un litige d'ordre privé, si vous préférez éviter de recourir directement à l'assignation de la partie adverse, vous pouvez vous adresser au Greffe du Tribunal d'instance pour lui demander une tentative préalable de conciliation. Le juge du Tribunal assurera lui-même la conciliation ou nommera un conciliateur.

Cette procédure est gratuite, elle ne peut être exercée que

POUR CONNAÎTRE LA LISTE DES MÉDIATEURS

<https://www.economie.gouv.fr/mediation-conso/liste-des-mediateurs-references>

Litiges entre particuliers : <https://www.service-public.fr/particuliers/vosdroits/F1822>

Litiges transfrontaliers : <https://www.cec-zev.eu/>

Extrait des sites <https://www.economie.gouv.fr> et <https://www.service-public.fr>.

pour les litiges ne dépassant pas 10 000 euros ou les litiges expressément attribués au tribunal d'instance (crédit à la consommation).

Saisissez le tribunal, en vous adressant au greffe par simple lettre (un formulaire peut également être retiré au tribunal) ou par demande orale. Indiquez vos coordonnées, celles du commerçant, la nature du litige et ce que vous souhaitez obtenir.

Vous et la partie adverse serez ensuite convoqués devant le juge ou le conciliateur qui tentera de vous concilier.

S'il y a un accord, un procès-verbal est rédigé par le juge et il a valeur de jugement définitif dont l'exécution forcée peut être demandée à un huissier de justice. Sinon, vous pouvez engager une action judiciaire contentieuse dont certaines sont gratuites.

Réglez votre litige à l'aide de procédures judiciaires simplifiées

La saisine simplifiée est une procédure adaptée au règlement des petits litiges de consommation.

La déclaration au greffe

Saisissez le tribunal d'instance ou de proximité de votre demande en remettant ou en adressant une déclaration au greffe qui l'enregistre. Des formulaires Cerfa « déclaration au greffe de la juridiction de proximité » ou « déclaration au greffe du tribunal d'instance » sont mis à disposition au greffe du tribunal ou téléchargeables. Vous pouvez déposer votre déclaration ou l'adresser par lettre simple.

Un avocat n'est pas nécessaire mais vous pouvez vous faire assister ou représenter.

Cette procédure concerne les litiges de consommation dont le montant n'excède pas 4 000 euros.

Le tribunal d'instance a une compétence exclusive en matière :

- de crédit à la consommation ;
- de crédit immobilier soumis à la réglementation du Code de la consommation ;
- de bail d'habitation, à l'exception du dépôt de garantie, n'excédant pas 4 000 euros.

Les procédures d'injonctions de faire/payer

Vous pouvez également utiliser deux procédures gratuites, pour forcer le professionnel à livrer le bien commandé ou réparer un appareil en panne (injonction de faire) ou encore pour demander le remboursement d'une commande non reçue (injonction de payer).

Le tribunal d'instance est compétent pour les litiges portant sur des sommes inférieures à 10 000 euros. Pour les montants inférieurs ou égaux à 4 000 euros, c'est le juge de proximité qui est compétent.

BON À SAVOIR

Sachez que le tribunal d'instance est compétent pour les litiges portant sur des sommes inférieures à 10 000 euros. Pour un litige supérieur à 10 000 euros, il sera porté devant le tribunal de grande instance

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

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



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



La prévention, c'est ensemble que nous la faisons.

Campagnes de sensibilisation et d'information, ateliers, stages et conseils...

Depuis plus de 20 ans, nous agissons sur les territoires pour rendre nos sociétaires acteurs de leur propre prévention, et les aider à réduire les risques au quotidien.

- Dangers de la route
- Santé et autonomie
- Gestes qui sauvent
- Dangers du quotidien
- Aléas naturels
- Risques nautiques
- Risques cyber
- Argent et éducation budgétaire



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

Crédit photo : P5 / Photononstop.

MACIF - MUTUELLE ASSURANCE DES COMMERÇANTS ET INDUSTRIELS DE FRANCE ET DES CADRES ET SALARIÉS DE L'INDUSTRIE ET DU COMMERCE. Société d'assurance mutuelle à cotisations variables. Entreprise régie par le Code des assurances. Siège social : 1 rue Jacques Vandier 79000 Niort.