



L'ESSENTIEL DU COLLOQUE
INDECOSA-CGT
DU 2 OCTOBRE 2024

CONSOMMATION NUMÉRIQUE lumière sur l'arrière-boutique



Les technologies numériques n'épargnent aucun de nos espaces intimes, de nos vies personnelles, familiales ou professionnelles. La tech s'insinue sournoisement dans tous les interstices de nos activités de citoyens, de nos activités culturelles, de nos loisirs. Elle nous traque dans chacun de nos usages et choix de consommateurs. L'emprise est telle qu'Indecosa-CGT a ressenti le besoin de mettre les pieds dans le plat de cette nouvelle cuisine des esprits, d'en éclairer l'arrière-boutique pour ouvrir de nouvelles perspectives.

SOMMAIRE

I. LA CONSOMMATION NUMÉRIQUE, CETTE NOUVELLE CUISINE DES ESPRITS P.3

II. CONSOMMATION NUMÉRIQUE, DE QUOI PARLE-T-ON ? P.5

L'E-COMMERCE, NOUVELLE POULE AUX ŒUFS D'OR P.5

LE DIGITAL GALVANISE LA FRAUDE P.6

CARTES BANCAIRES, LE CASSE DU SIÈCLE P.7

LES PUCES ONT GAGNÉ LES CERVEAUX P.8

LA FACHOSPHERE A TISSÉ SA TOILE P.9

INFLUENCER AU NOM DE LA VÉRITÉ P.10

III. RÉSISTER P.11

ATOUTS RÉGLEMENTAIRES P.11

UN TRANSPORT BIEN PEU ÉCOLOGIQUE P.12

AUX AVANT-POSTES DE LA TRANSITION NUMÉRIQUE P.13

UNE APPROCHE GLOBALE DANS UN MONDE CONNECTÉ P.14

ÉDITORIAL**LE NUMÉRIQUE IMPOSÉ**

Le numérique a ceci de particulier, lorsqu'il se rapporte à la consommation, qu'il concerne aussi bien les biens et services qu'il produit que l'environnement qu'il impose aux consommateurs.

Imposer est bien le mot. Il est de plus en plus complexe de bénéficier d'un service public quelconque sans devoir passer par le numérique. Nos vies et leur rythme de plus en plus effrénés nous poussent à acheter via le net, pour gagner du temps, pour

comparer plus d'offres, pour bénéficier de meilleurs tarifs... Mais à quel moment exactement avons-nous donné notre accord pour que notre monde évolue en ce sens ? On nous rétorquera que l'usage fait l'acceptation, mais si toute alternative à ce modèle est entravée par notre quotidien, si chaque geste nous pousse à utiliser le numérique en nous le présentant comme le seul choix raisonnable et efficace, quelle marge de manœuvre nous reste-t-il exactement ?

Indecosa-CGT présente une singularité dans le monde des associations de consommateurs. En plaçant son attention sur le cadre de réalisation et de diffusion des biens que nous consommons et des services que nous utilisons, elle se démarque de l'approche quantitative / qualitative classique. À partir de cela, il était évident que notre approche de la consommation numérique ne pouvait se faire qu'à travers l'étude des intentionnalités qui la parcourent. Si le numérique cherche à façonner le monde et les rapports humains qui s'y produisent, dans quel sens opère-t-il ? À qui profite-t-il ? Qu'est-ce qui est réellement recherché à travers de ce qui n'est au final qu'un outil ?

Le 1^{er} octobre 2024, alors que nous organisons à Montreuil un colloque sur le numérique, certaines personnes dans l'assistance, par ailleurs convaincues de la qualité des échanges tenus ce jour là, se sont étonnées. Pourquoi parler des intentions de l'extrême-droite dans un tel colloque ? N'aurait-il pas été mieux de s'attarder plus avant sur les arnaques à la consommation et les moyens de lutter contre ?

Quelques semaines plus tard, commençait aux USA la campagne présidentielle. Aux côtés d'un Donald Trump ne ratant aucune occasion de déverser sa bile sur les boucs émissaires classiques du Capital (les migrants, les « assistés », les mauvais citoyens qui ne se mettent pas au garde à vous devant les symboles chéris des va-t-en-guerre...), se tenait l'homme le plus riche du monde, désormais faiseur de rois, à la tête de l'un des fleurons du numérique, l'une de ces structures destinées à faire l'opinion, dans le sens invariable de ceux qui gouvernent et tiennent à continuer de le faire.

Voilà pourquoi notre colloque était si essentiel aux côtés de nos luttes syndicales. Voilà pourquoi Indecosa-CGT est si importante pour le syndicalisme. Voilà pourquoi nous vous offrons ce hors série qui vous permettra de (re)vivre notre colloque « Consommation numérique : lumière sur l'arrière-boutique ».

François Bilem

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 : Philippe Haumont • Iconographie et mise en page : Pascale Lecomte • Crédit photos : Jean-Marc Gourdon • 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.



PEFC
10-33-1348





LA CONSOMMATION NUMÉRIQUE CETTE NOUVELLE CUISINE DES ESPRITS

Les technologies numériques n'épargnent aucun de nos espaces intimes, de nos vies personnelles, familiales ou professionnelles. La tech s'insinue sournoisement dans tous les interstices de nos activités de citoyens, de nos activités culturelles, de nos loisirs et même de nos plus secrètes oisivetés. Elle nous traque dans chacun de nos usages et choix de consommateurs. L'emprise est telle qu'Indecosa-CGT a ressenti le besoin de mettre les pieds dans le plat de cette nouvelle cuisine des esprits, d'en éclairer l'arrière-boutique pour ouvrir de nouvelles perspectives.

Le numérique fascine autant qu'il est redouté. Sous la face émergée de l'iceberg s'active en profondeur un remodelage complet de notre société. Lever la voile, allumer la lumière en coulisse et croiser des regards d'experts, de consommateurs et de militants permet de mieux comprendre et partager les enjeux de cette prise de pouvoir sur nos consciences pour y résister et pour agir plus efficacement. « *Consommation numérique, lumière sur l'arrière-boutique* » fut donc le thème autour duquel, le 2 octobre 2024 à Montreuil, un colloque a prolongé l'histoire et confirmé l'expertise d'une association nationale de consommateurs rompue à l'exercice de l'échange entre experts et militants. 110 personnes ont répondu présent.

Une activité revendicative

Christian Khalifa, président d'Indecosa-CGT, introduit les travaux et transmet à destination des néophytes quelques notions de base. « *Indecosa est en France l'une des cinq plus grandes associations de consommateurs agréées par l'État.* » Mais avec une spécificité déterminante : son affiliation à la CGT la conduit à développer une activité revendicative « *avec l'objectif de répondre aux besoins des consommateurs, des usagers, des lo-*

cataires, des citoyens ». Par exemple, en matière de pouvoir d'achat, Indecosa-CGT, revendique la baisse de la TVA pour tous les produits de première nécessité et le blocage des prix pour toutes les énergies. En matière de santé, l'association revendique l'égal accès aux soins pour tous, ce qui renvoie à la lutte pour de véritables services publics. « *Nous nous prononçons pour un changement de société qui réponde aux besoins des consommateurs, des usagers et qui se place au cœur des politiques publiques.* » L'association affirme ainsi clairement son objectif de transformation de la société. « *Nous revendiquons le "vivre ensemble", la solidarité, nous allons donc nous poser la question : le numérique est-il pour la consommation un atout ou un obstacle supplémentaire.* » Lever de rideau sur la consommation numé-

rique. Pour François Bilem, notamment chargé de la formation et de la communication au sein d'Indecosa, deux angles sont généralement retenus par une association de consommateurs classique voulant traiter du numérique : la sécurisation des données et les arnaques. Indecosa-CGT se distingue en élargissant l'angle d'attaque « *pour permettre à la CGT de porter un regard critique, social, environnemental, humaniste sur tout ce qu'induit la consommation* ». À grands coups de « pourquoi », François Bilem déroule alors une sorte de programme pour le colloque.

Consommer toujours plus

Pourquoi les idéologies d'extrême droite – aujourd'hui soutenues par les doctrines mortifères des transhumanistes et autres néolibéraux – se sont-elles saisies si avidement et si précocement des espaces numériques ? Pourquoi l'Union européenne qui ne cesse d'appeler à la construction d'un espace numérique de confiance, qui prétend éduquer le consommateur à sa propre responsabilité face au numérique, pousse-t-elle ouvertement l'internaute à accepter tous les cookies, les livrant aux stratégies marketing ? Pourquoi les pouvoirs publics sont-ils à ce point fascinés par le numérique →

**« LE NUMÉRIQUE EST-IL
POUR LA
CONSOMMATION UN
ATOUT OU UN OBSTACLE
SUPPLÉMENTAIRE ? »**

→ qu'ils en arrivent à soutenir les influenceurs dans leur supposé rôle de conseil auprès des consommateurs alors que cette tâche est traditionnellement dévolue aux associations ?

Pourquoi, pourquoi, pourquoi ? Pour faire consommer plus, toujours plus, consommer, consommer, consommer... soi-disant consommer mieux mais surtout consommer à l'aveugle, sous les injonctions d'une armada de stratégies marketing. « *En allumant les lumières* », poursuit François Bilem, « nous voulons éclairer nos membres et le grand public sur ce qui fonde le numérique, ses intentions, ses outils et ses conséquences possibles, parfois probables, mais qui ne sont pas encore écrites ».

Le numérique est ainsi une sorte de Janus dont les deux faces seraient toutes deux tournées vers l'avenir, mais vers deux avenir opposés.

De quel poids pèsera l'humain, en l'occurrence le consommateur, face à une mécanique numérique à première vue tellement bien huilée ? Dans un système libéral qui proclame que la demande a toujours façonné l'offre, faisant bien peu cas de l'homme, « la question est de sa-

voir qui manie l'outil, quelle est son intention, quels sont ses objectifs », poursuit l'orateur qui avance une comparaison : « un marteau peut aussi bien servir à construire un meuble qu'à détruire tout ce qui l'entoure. »

Vigilances

Omniprésent, le numérique irrigue aussi naturellement l'alimentation, qui fut le thème du colloque Indecosa en 2023. Il véhicule en la matière comme en bien d'autres une certaine vision de la société. Idem pour l'information, « une déferlante dont les sources ne sont pas vierges d'intentions ou d'arrière pensées », note François Bilem qui annonce un témoignage rare, celui d'un influenceur « parfaitement lucide sur la

puissance de conscientisation de son outil, un outil dont il mesure aussi les travers ». Entre l'influenceur et son public, qui influence qui ?

Il n'y a pas de fatalité. « Même si le tableau n'est guère réjouissant, il existe des vigilances, des résistances. Elles sont à notre portée, elles s'inscrivent dans notre action et dans notre raison d'être », affirme François Bilem qui se réjouit de la participation au colloque de représentants de l'Arcom, de l'Ademe et de l'Ugict-CGT, « mobilisée de longue date sur les questions du numérique ». « Plus que jamais », conclut l'orateur, « Indecosa continuera d'informer, de défendre, de conseiller, d'agir pour que les consciences se développent, pour que de nouveaux droits émergent, pour que des mobilisations se construisent. » □

AU GÉNÉRIQUE

MICHÈLE BERZOSA

journaliste, préparation et animation du colloque



BERNARD FILLIAT

membre du collectif Indecosa-CGT « Banques et assurances », ayant notamment siégé au CCSF (Comité consultatif du secteur financier) et à l'OSMP (Observatoire de la sécurité des moyens de paiement) de la Banque de France



JEAN-PHILIPPE SIMON

inspecteur au service consommation de la DGCCRF (Direction de la concurrence et de la répression des fraudes) et membre du syndicat SCL-CGT



NICOLAS BRICAS

Socio-économiste de l'alimentation, chercheur au Cirad, enseignant au Moisa (Montpellier) et titulaire de la Chaire Unesco « Alimentation du Monde »



PASCAL DEBAY

chargé de la lutte contre les idées d'extrême droite pour la CGT, mandaté au Conseil économique et social européen à Bruxelles



LAURENCE LOËGEL,

Codirectrice de la chambre de consommation d'Alsace et du Grand Est, responsable du service juridique, information et documentation.



LUCILE PETIT,

Directrice des plateformes en ligne à l'Arcom



TRISTAN BOURVON

Membre de la coordination logistique et transports de marchandises, service transports et mobilité de l'Ademe



FABIENNE TATOT

Secrétaire nationale Ugict-CGT, conseillère CGT au Cese, à la commission environnement et à la délégation aux droits des femmes



QUENTIN CENSIER

Influenceur, créateur et animateur de la chaîne YouTube « Sur le champ » qui étudie la guerre en tant que phénomène social, culturel, et politique





DE QUOI PARLE-T-ON ?

L'e-commerce, nouvelle poule aux œufs d'or

D'une année à l'autre, le nombre de personnes effectuant leurs achats en ligne ne cesse de croître. Même chose pour le montant des sommes engagées. La manne financière qui s'en dégage est une aubaine pour les plus gros vendeurs qui ont fait de l'e-commerce une nouvelle poule aux œufs d'or.

C'est promis, on ne vous étourdira pas avec des chiffres. Quoique... Michèle Berzosa, qui est aux manettes du colloque et qui s'engage à n'assommer personne, s'attache à détailler le bilan « vertigineux » de l'offensive que mène le numérique pour bouleverser nos comportements d'achat, en d'autres termes à tirer le bilan de l'expansion de l'e-commerce dans toutes les sphères de la consommation, à partir des chiffres incontestés du rapport 2024 de la Fevad (Fédération de l'e-commerce et de la vente à distance).

Même si l'e-commerce ne représente encore que 10 % du commerce de détail, 70 % des plus de 15 ans ont en 2023 effectué en ligne, au moins une fois, un achat de produit ou de service. La progression est de 19 % par rap-

port à 2022 pour les seuls services. Ce qui se traduit par 2,35 milliards de transactions pour un chiffre d'affaires de 160 milliards d'euros. Pourquoi ce rush des consommateurs qui, en France, ont été, en 2023, 39,4 millions (500 000 de plus qu'en 2022) à passer commande en moyenne 60 fois dans l'année, pour un montant moyen de 4 055 euros chacun ? De nombreux arguments incitent à l'achat en ligne parmi lesquels, en tout premier, le gain de temps, puis l'optimisation de leurs achats (notamment s'ils sont éloignés des grandes villes) ou la livraison d'articles indisponibles à proximité.

70 % de ces consommateurs réalisent leurs transactions via un ordinateur. Les femmes et

les hommes pratiquent de la même manière. Bien sûr, les 15-44 ans sont les plus actifs, de même que ceux qui disposent d'un certain niveau de revenus. Les cadres, professions intellectuelles et catégories supérieures sont 94 % à effectuer leurs achats par Internet, 77,7 % sont ouvriers.

PROFIL DES E-ACHETEURS

TAUX DE PERSONNES AYANT EFFECTUÉ UN ACHAT EN LIGNE DANS LES 12 MOIS

Femme	69,4%
Homme	70,8%
15-29 ans	85,6%
30-44 ans	89,7%
45-59 ans	77,0%
60-74 ans	55,0%
75 ans et plus	20,1%

Source : INSEE, enquête annuelle TIC auprès des ménages.

Base : individus de +15 ans au 1^{er} janvier 2023.

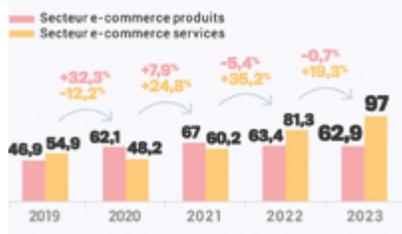
Total des actifs	87,1%
Agriculteurs, commerçants, artisans et chefs d'entreprises	83,5%
Cadres et professions intellectuelles supérieures	94,7%
Professions intermédiaires	91,4%
Employés	85,4%
Ouvriers	77,7%

Source : INSEE, enquête annuelle TIC auprès des ménages.

Base : actifs occupés de +15 ans au 1^{er} janvier 2023.

PRODUITS ET SERVICES

ÉVOLUTION DU CA DES PRODUITS ET SERVICES EN MD€



Source : Fevad.

Précision : 77 % des e-acheteurs se font livrer à domicile, ce qui, en fonction de la logistique déployée, peut avoir des conséquences en

terme d'impact carbone, le sujet sera abordé dans la suite des travaux du colloque. Reste à savoir qui sont les plus grands profi-

teurs de cette manne numérique. Sans surprise, très largement vainqueur parmi les 153 000 sites de vente recensés, Amazon se taille la part du lion avec 21 658 000 clients français en 2023. Loin derrière, comptabilisant de 7 à 9,4 millions de clients, Leclerc, Cdiscount et Carrefour. □

EXTRAIT DU CLASSEMENT DES SITES E-COMMERCE AU GLOBAL EN NOMBRE DE CLIENTS

Classement des sites, tous univers confondus, en 2023 (hors hébergement-voyage)

Position - Site E-commerce	Évolution position 2023 / 2022	Nombre de clients	Pénétration (enquête) sur base des cyberacheteurs 12 derniers mois
1 amazon	=	21 658 974	54,9% -4 pts
2 E.Leclerc	+2	9 441 703	23,9% +6 pts
3 Cdiscount	-1	9 426 365	23,9% =
4 fnac	-1	8 769 123	22,2% =
5 Carrefour	+2	7 159 498	18,1% +4 pts

Source : Tolana Harris Interactive pour la Fesad, décembre 2023.
Base : Population des cyberacheteurs 12 derniers mois France métropolitaine au 1^{er} janvier 2023, INSEE.

« 4 MILLIONS DE FRANÇAIS ONT PASSÉ COMMANDE SUR INTERNET EN 2023 »

Le digital galvanise la fraude

L'e-commerce et la fraude font partout bon ménage. Une stricte surveillance est assurée par la DGCCRF (1) qui contrôle autant que possible les comportements des entreprises engagées dans l'e-commerce. Mais avec quels moyens ?

Inspecteur au service consommation de la DGCCRF, Jean-Philippe Simon déplore les obstacles auxquels est confrontée une administration qui a dû beaucoup évoluer depuis une vingtaine d'années pour s'adapter au numérique. Elle disposait dès le départ de moyens matériels limités. Depuis, les moyens humains ont été réduits au regard de l'ampleur de la tâche. Le temps est loin d'un organisme qui employait quatre milliers de personnes. Son effectif a été ramené à 3500 il y a 20 ans pour compter à ce jour 2800 collaborateurs.

Et pour cause, la DGCCRF ne reçoit plus le public, elle a fermé ses guichets au profit des écrans. La plainte du consommateur est déposée en ligne, notamment par l'intermédiaire de « Signal conso ». Et c'est un peu là que ça

coince. « Nous avons reçu 273 000 signalements en 2023, 750 par jour... mais avec seulement 30 personnes pour les traiter, il y a forcément des trous dans la raquette », déplore Jean-Philippe Simon. Exemple : sur 118 000 signalements de produits non alimentaires, 2017 sites internet seulement ont pu être contrôlés en 2023. On parle de ventes qui ne peuvent se faire qu'en ligne, sans magasin. Amazon est donc concerné, pas la FNAC. « Ces signalements ont conduit à 23 signalements pénaux, 343 avertissements et 306 injonctions administratives », liste l'inspecteur de la DGCCRF, « globalement, un

« 750 SIGNALEMENTS DE CONSOMMATEURS CHAQUE JOUR MAIS SEULEMENT 30 PERSONNES POUR LES TRAITER »

tiers des entreprises était non conforme, ce qui ne fait quand même pas beaucoup ».

Orienter le consommateur

L'entourloupe a mille visages : non livraison du produit, article défectueux, publicité mensongère, non-respect des normes sanitaires et de sécurité, impossibilité d'annuler un achat, absence de droit de rétractation, faux avis, faux rabais, faux stocks ou fausses informations, etc. Un participant exprime une inquiétude depuis la salle : « Quels sont vos moyens pour empêcher les fraudeurs de récidiver, les amendes sont ridicules, elles ne suffisent pas à dissuader, comment empêcher les récidivistes, comment les exclure de l'e-commerce » ? Jean-Philippe Simon reconnaît une « problématique judiciaire dans l'application des peines ». Prenant l'exemple de Nestlé qui a été condamné après avoir utilisé des filtres interdits pour ses bouteilles de Perrier, « l'amende de 3 millions d'euros ne représente que le millième du bénéfice de 3 milliards réalisé... faudrait pas trop bousculer le monde de l'entreprise ! »

Sans doute faut-il également incriminer la faible résonance médiatique de telles affaires, petites ou grandes. « Il y a encore peu, si un garagiste était condamné, la presse locale se déplaçait, tout le monde savait et l'exemplarité de la peine pouvait dissuader. » Plus largement, l'information du consommateur est une clé essentielle pour le protéger des fraudes et arnaques, ou pour en obtenir réparation. « Informer le consommateur sur ses droits alors qu'il n'a pas facilement accès à cette information sur internet, l'orienter et lui fournir un appui dans ses démarches est essentiel pour la DGCCRF », conclut Jean-Philippe Simon. □

(1) Direction générale de la concurrence et de la répression des fraudes.

À QUOI SERT (OU NE SERT PAS) LA DGCCRF ?

Rattachée à Bercy et présente dans la plupart des départements, la DGCCRF a pour principales missions la régulation concurrentielle des marchés, la protection économique des consommateurs et leur sécurité. Mais attention, elle n'est pas une association de consommateurs. Son rôle – juridique et d'information –, consiste à contrôler et sanctionner si nécessaire les comportements frauduleux. « Nous recevons les signalements des consommateurs mais la sanction d'une fraude n'entraîne pas le règlement du litige », rappelle Jean-Philippe Simon, qui précise que « cette mission juridique, et non de police, n'est pas toujours bien comprise par le consommateur ».

Cartes bancaires, le casse du siècle

Alors que la fraude fait flores en ligne s'attaquant de mille façons à nos divers moyens de paiements, une dérive fâcheuse conduit les établissements bancaires et financiers à incriminer de plus en plus souvent la responsabilité du consommateur.

Arnaques en tous genres sur la toile! Bernard Filliat détaille le dernier rapport de l'OSMP (Observatoire de la sécurité des moyens de paiement) (1) pour figurer l'ampleur du phénomène. Le bilan est vertigineux. Premier gros chiffre : « Sur un volume de près de 15 milliards d'euros de transactions en 2023, 7,1 millions étaient frauduleux. 74 millions de cartes sont concernées... Une carte sur dix ! » Cible privilégiée de la menace sur les moyens de paiement, la carte bancaire représente 41 % des arnaques (mais 95 % du nombre de transactions), suivie par les chèques à 31 % et les virements à 26 %, « le 2 % restant, ce sont les prélèvements », précise Bernard Filliat. Les techniques de piratage des données bancaires en ligne qui fleurissent un peu partout se diversifient et s'améliorent au point d'exposer tous les internautes, « même les plus doués se font avoir », assure Bernard Filliat.

La faute au consommateur

Mais plus encore que le nombre d'arnaques, Bernard Filliat pointe une dérive fâcheuse, la tendance de plus en plus marquée des banques à reporter sur le consommateur la responsabilité de la fraude.



« Nous avons un code monétaire financier en théorie très protecteur mais il est très difficile de le faire appliquer », déplore Bernard Filliat. L'article L133-18 est en effet sans ambiguïté, une transaction contestée doit être immédiatement recreditée par la banque. Elle ne sera débitée à nouveau que si la banque fait la démonstration d'une négligence grave du consommateur. « Dans la vraie vie, cela ne se passe jamais comme ça, le client réclame, les procédés de recours amiable se mettent en place et le client peut se retrouver en grande difficulté sur son compte en attendant le remboursement », regrette Bernard Filliat.

L'informatique infaillible ?

Selon le responsable Indecosa-CGT, cette détérioration du recours amiable « est à rapprocher de la création par la BCE, en 2019 (généralisée en France en 2022), de l'authentification forte. Le système étant plus fiable, les banques

« UNE CARTE BANCAIRE SUR 10 EST TOUCHÉE PAR LA FRAUDE »

ont tendance à le considérer comme infaillible». L'informatique ne pouvant pas se tromper, comme chacun le sait, l'erreur ne peut provenir que du client, « au mépris du code monétaire et financier qui doit toujours s'appliquer ». S'ajoute à la dérive un constat : « dans le cadre des règlements amiables, les médiateurs ont tendance à adopter de plus en plus la position des banques. Ce qui oblige le consommateur à saisir la justice, laquelle reconnaît leur bonne foi dans 80 % des cas. » □

(1) <https://www.banque-france.fr/fr/publications-et-statistiques/publications/rapport-de-l'observatoire-de-la-securite-des-moyens-de-paiement-2023>

LA FRAUDE PAR LE MENU

Passage en revue de la fraude, non exhaustif, résumé par Bernard Filliat. Le Skimming clone ou copie la carte et les informations qu'elle contient par le biais de DAB ou de distributeurs d'essence piégés. Le terminal de paiement électronique s'approche de vos poches pour vous subtiliser les données autorisant le sans contact. Le Smishing est un SMS qui vous dirige vers un lien piégé. Le Phishing, ou hameçonnage, vous extorque par courriel ou SMS des informations bancaires en se faisant passer pour un site de confiance comme Ameli, la SNCF ou La Poste, prétextant la nécessité d'un paiement pour récupérer vos références bancaires. Le Quishing capte vos informations par le biais d'un QR code frauduleux. Le Sim swap copie la carte d'un téléphone portable après une fausse déclaration de perte par un fraudeur. Le Spoofing transforme n'importe quel numéro de téléphone en celui d'une banque et se fait passer pour un conseiller bancaire. Sans oublier les sites miroirs reproduisant à l'identique des sites classiques et reconnus.



Les puces ont gagné les cerveaux

Les technologies numériques bouleversent radicalement le système alimentaire à chaque maillon de sa chaîne. Les GAMAM (Google, Amazon, Meta, Apple, Microsoft) et autres grands acteurs travaillent à grands coups d'investissements à son remodelage dans une sévère compétition internationale. L'irruption du numérique et l'incessante miniaturisation de ses processus transforment les comportements et les usages de la consommation alimentaire.

Premier enjeu selon Nicolas Bricas, celui de l'information, « son accès s'est généralisé entraînant une révolution de l'accès au savoir qui ne s'acquiert plus seulement par la formation classique ». Il n'est plus tant question de trouver l'information « que de savoir la chercher, la trier, la vérifier pour en faire la synthèse. » Le numérique « favorise la vente y compris dans le secteur informel en mobilisant des communautés formées grâce aux outils numériques », affirme le chercheur. C'est par exemple le cas des recettes de cuisine... Le numérique permet de publiciser des activités via les réseaux sociaux. Nicolas Bricas se réfère à des expériences observées au Brésil ou en Indonésie lorsque des femmes préparent la cuisine pour des voisins du quartier qui passent commande sur Internet. « Le numérique parvient à marchandiser la dernière étape du système alimentaire, la cuisine, qui restait jusqu'alors un espace domestique ».

L'envahissement des espaces intimes

Cet envahissement méticuleux des moindres espaces intimes est la marque de fabrique de l'outil numérique lorsqu'il est placé entre

les mains de l'e-commerce de l'alimentation. « De gigantesques bases de données se constituent et recueillent toute notre activité, nos goûts, nos musiques, nos films, nos trajets, notre alimentation... nous pouvons être conseillés personnellement sur nos menus ; et pourquoi ne pas faire ce soir une tarte aux poireaux puisque 200 personnes partageant nos préférences ont décidé de cuisiner ce plat ? » Ce qui se joue avec les banques de données, c'est notre dépendance auprès des GAMAM, « nous sommes devenus extrêmement vulnérables ».

Sous prétexte de responsabiliser le consommateur, d'en faire un « consom'acteur », « on voit l'hypocrisie des industriels quand ils nous proposent une alimentation censée répondre à nos goûts alors que la demande est toujours construite par l'offre », poursuit Nicolas Bricas. Interrogeant aussi la notion de « souveraineté alimentaire » portée par les pouvoirs publics « alors que nos engrais sont importés du Maroc pour le phosphate, du Canada pour le potassium, d'Ukraine et de Russie pour l'azote et que Taïwan fournit les puces électroniques, les Etats-Unis le machinisme agricole »...

Révolution anthropologique

Cette surveillance des conduites comporte un autre risque, souligné par Nicolas Bricas, qui évoque la Chine lorsqu'elle met en place

« COMMENT GARDER LE CONTRÔLE SUR LE NUMÉRIQUE ET CONSTRUIRE EN COMMUN DES UNIVERS DÉSIRABLES ? »



Avec YouTube, la cuisine a quitté le seul espace domestique.

la notation sociale « en fonction de l'exemplarité des comportements tracés numériquement ». « En Turquie », rapporte le chercheur, « des cartes d'alimentation numériques sont distribuées aux migrants, elles sont gérées par le ministère de la défense qui peut ainsi tracer leurs déplacements et regroupements. » À Barcelone, sans traçage numérique, les travailleurs sociaux attribuent l'aide alimentaire via des épiceries sociales. « La liste de leurs achats leur est ensuite communiquée, ils peuvent ainsi commenter la manière dont ces personnes aidées se nourrissent. »

Nicolas Bricas renvoie à Michel Foucault qui avait théorisé « la conduite de la conduite des populations pour les mener là où l'on veut les voir aller ». Cette « optimisation de soi » mobilise la technologie pour nous indiquer comment gérer notre santé ou notre alimentation ». Comme en Suisse où sont testés des capteurs à glisser sous la peau pour renseigner instantanément notre téléphone sur notre état physique et sur notre santé, « il faut faire rentrer la technologie dans nos corps pour espérer mieux vivre. Cette révolution anthropologique majeure appelle un véritable débat démocratique pour choisir le modèle de vie que l'on souhaite et pouvoir garder le contrôle sur le numérique pour construire en commun des univers désirables. » □

ÉCHOS DE SALLE

Muriel Duenas, responsable nationale Indecosa et de l'association du Vaucluse, connaît bien les rouages de la grande distribution où elle a travaillé longtemps. « On les voit tous les jours les migrants dont vous parlez, une carte fidélité, c'est comme avoir une puce électronique sur la tête. Vous vouliez du papier machin mais vous allez acheter un papier truc avec un bon de réduction, après quoi vous reviendrez pour acheter avec le nouveau bon de réduction les cornichons du jour. » Le numérique utilise les mêmes techniques. Gérard Montant, ancien président d'Indecosa, souligne l'importance de mener des réflexions individuelles et collectives sur « ce modèle qui fait évoluer la science et sur la science qui a créé le modèle. On ne sait plus comment arrêter ou modifier le système. Cette vraie question est posée au mouvement syndical et au mouvement démocratique. »



La fachosphère a tissé sa toile

Comme pour l'alimentation, il faut les codes. En matière d'idéologie, la fausse nouvelle s'insinue un peu partout pour irriguer les neurones les moins vigilants. D'où, au passage, d'immenses enjeux de formation à l'utilisation de l'outil numérique.

L'extrême droite, pionnière, a très vite saisi l'enjeu des technologies numériques et de la pénétration des réseaux sociaux. « C'est en 1995 qu'est créé Stormfront, le premier site néonazi, par Don Black, un ancien du Ku Klux Klan », rappelle Pascal Debay, responsable à la CGT de la lutte contre l'extrême droite. En France, dès 1984, le Front National avait élu domicile sur le Minitel sous l'appellation 3615 Natio. La toile est investie rapidement, « un lieu idéal de recrutement et de collectes de fonds », explique le militant... et de formatage des esprits.

La fachosphère – qui se renomme pudiquement « réinfosphère », est une hydre à mille têtes « on la retrouve aussi bien sur des sites négationnistes, néomystiques ou néonazis, que sur des portails musicaux, des fanzines ou des sites de commerce », liste brièvement Pascal Debay, « et même sur des sites commerciaux de produits bio ou d'associations de défense de l'environnement ». Pour marteler l'identité, déverser le racisme et l'antiféminisme, pondre des récits complotistes, les outils déployés sont rodés : « vidéos, trolling, cyberharcèlement »... À une question de Marie-Agnès, bibliothécaire à l'IUT de Sceaux qui s'enquiert de l'existence d'une liste de ces sites, Pascal Debay confirme que le collectif CGT contre l'extrême droite « tient sa liste à jour » et renvoie également au « site de Horde qui publie chaque année un schéma complet » (1).

Les spin doctors de l'idéologie

Le succès de la diffusion et de la pénétration des idées d'extrême-droite sur la toile provient d'un mariage habile entre l'exploitation des peurs et la puissance des algorithmes, ce qu'a excellemment décrit, selon Pascal Debay, l'essayiste Giuliano Da Ampoli (lire encadré) « qui montre comment depuis plusieurs années des spin doctors, idéologues et experts du big data sont à l'offensive pour peser sur les débats ». Exemple : le mouvement italien Cinque Stelle est sans doute « le premier parti créé par un algorithme, en 2009, entièrement fondé sur des données recueillies sur une plate-forme, puis triées et hiérarchisées pour satisfaire la demande des électeurs ». L'interception puis l'exploitation



Le succès de la pénétration des idées d'extrême-droite sur les réseaux provient d'un mariage habile entre l'exploitation des peurs et la puissance des algorithmes.

des peurs démultiplie la diffusion de l'information, y compris et surtout quand elle est fautive, « on est dans l'union de la rage et de l'algorithme ».

Ces discours de violence, de racisme, de rejet de l'autre n'échappent pas à une surenchère qui sur les réseaux laisse toute sa place à la provocation « dans une stratégie qui veut conduire les consciences à considérer que tout est foutu », résume Pascal Debay, « avec un côté dystopique qui nous touche comme syndicalistes,

nous qui sommes engagés pour construire une société plus juste, plus tolérante, avec plus de droits ». D'où l'importance que souligne Gérard Montant depuis la salle, regrettant un certain retard pris par le mouvement syndical, « de bien savoir comment l'extrême droite utilise l'outil numérique, ne serait-ce que pour mieux la combattre. »

(1) <https://lahorde.info/Schema-de-l-extreme-droite-en-France-juin-2024-14e-edition>

LES INGÉNIEURS DU CHAOS

Steve Bannon, Andrew Bratbart, Milo Yannopoulos, Arthur Finkelstein, Davide Casaleggio... Ces noms ne vous disent peut-être rien, ce sont les « ingénieurs du chaos » que mentionne Giuliano da Ampoli dans son ouvrage éponyme (1). Objectif : manipuler les opinions à grand renfort de technologies numériques, de marketing agressif et d'amplification des colères pour déstabiliser des États et instaurer des régimes illibéraux. Ils ont rendu possible l'installation de Donald Trump, Victor Orban, Mateo Salvini, Jair Bolsonaro et de bien d'autres. Des stratégies proches de celles de l'industrie alimentaire dans l'exploitation du numérique. Giuliano Da Ampoli parle de « électeurs consommateurs »...

(1) Lattès, 2019.

Influencer au nom de la vérité

Tous les influenceurs ne se ressemblent pas. Quentin Censier a créé sur YouTube la chaîne « Sur le champ » pour documenter l'histoire des guerres. Au cœur de sa démarche, originale, l'éthique et une quête de vérité.

On les appelle des influenceurs mais tous ne se ressemblent pas. François Bilem présente le sujet. Il en distingue trois types. Le premier « est le divertisseur, il a des millions de followers et doit sortir constamment du contenu pour exister, qu'importe sa qualité. » Le second type aime le jeu, le pari, l'argent, « c'est un influenceur pas du tout conscientisé, il se lance en étant persuadé que YouTube est une source d'enrichissement facile ». L'influenceur du troisième type « est conscientisé, il propose des contenus élaborés et porte une analyse sur son outil et ses dangers ». Quentin Censier, créateur sur YouTube de la chaîne d'histoire « Sur le champ » est de ceux-là. Il explique la guerre comme « un phénomène social, culturel et politique des sociétés humaines » et témoigne sans tabou sur ses sources, sur ses relations avec sa communauté et avec ses diffuseurs.

À la différence de nombre d'autres vulgarisateurs, Quentin n'a pas engagé de partenariat commercial. Il n'a donc pas de marque à vendre, ce qui le protège des influences

du marketing. Il n'en reste pas moins que l'influenceur Quentin influence. Après avoir noté la dissymétrie qui caractérise sa relation avec sa communauté – Quentin travaille seul et s'il est vu et connu de nombreux internautes, lui ne voit personne – l'influenceur explique que le terme n'est pas né de nulle part : « C'est le producteur de vidéo qui met en place son influence sur l'internaute, il crée avec lui une proximité qui le pousse à la confiance et même à l'amicalité ». Autrement dit, c'est moins la qualité des sources ou de la bibliographie qui pèse pour créer la confiance que la proximité que l'influenceur est en mesure de créer. « Ce qui peut avoir des conséquences lorsque l'influenceur manque d'éthique », relève Quentin.

L'économie de la tension

Quentin a l'éthique chevillée au corps, « le plus important, c'est la transparence, dire comment rentre l'argent et pour quoi faire ». Sa trésorerie est en ligne. Les sources sont publiées. L'esprit critique est sollicité, « il est important de montrer que l'on est faillible et de pouvoir en

discuter ». Mais cette volonté de transparence et le refus d'entrer dans une mécanique commerciale n'empêche pas les pressions, surtout, le concernant, de la part d'institutionnels. « Je parle d'histoire et de guerres, l'armée ou les Archives sont intéressées ». Du coup, lui-même se vit un peu comme une institution, une façon de se protéger « quand on est seul face à de grosses machines ».

Son refus de la logique commerciale met Quentin à l'abri de ce qu'il appelle « l'économie de la tension » et la surenchère que génère Internet dans une course folle au follower. « Plus vous avez de vues, plus vous pouvez nouer des partenariats, mais pour ne pas perdre votre communauté vous ferez des compromis moins respectables mais plus juteux ». Ce risque de surenchère guette aussi bien l'influenceur que son public, « être poussé à la faute pour l'influenceur, être trompé ou manipulé pour le public. » □

**« QUAND ON EST SEUL
FACE À DE GROSSES
MACHINES »**





RÉSISTER

Ne pas laisser faire, ne pas se laisser faire, s'organiser, résister, des moyens existent pour mieux contrôler, encadrer, contraindre les géants du web et les acteurs de l'e-commerce. Opérer des choix plus responsables de consommation en ligne peut entraîner des comportements plus vertueux pour l'environnement. Comprendre et analyser la transformation numérique, en anticiper les évolutions à venir permet de mieux agir sur elles. Tels ont été les principaux thèmes abordés dans ce troisième volet du colloque.

Atouts réglementaires

Pour lutter contre les contenus illicites, protéger les mineurs et les consommateurs, deux règlements européens font référence dans le contrôle des plates-formes numériques – on en dénombre 10 000 sur le marché européen – et des moteurs de recherche, le Digital Market Act (DMA) et le Digital Service Act (DSA). Laurence Loëgel, codirectrice de la chambre de consommation d'Alsace et du Grand Est, en résume l'esprit : « Le DMA entend lutter contre la domination des géants du web, les fameux GAMAM, et offrir aux consommateurs qui commandent ou qui font des recherches sur internet un plus grand choix. » Le DSA va un peu plus loin pour les services numériques, il permet en plus « de lutter contre les contenus illicites – considérant que tout ce qui est illégal hors-ligne l'est aussi en ligne – et d'offrir aux utilisateurs un espace plus sûr en protégeant leurs droits et en luttant contre la désinformation ». Parmi les obligations faites aux contrôleurs

d'accès, les grandes plates-formes incontournables, celles de « rendre le désabonnement aussi simple que l'abonnement ou de permettre l'accès à des services importants type navigateurs web, assistants virtuels ou moteurs de recherche différents de ceux installés dans les systèmes d'exploitation ». Au rang des proscriptions, on relèvera par exemple l'interdiction d'utiliser les données personnelles à des fins publicitaires sans le consentement explicite de l'utilisateur.

Redonner confiance au consommateur

Pour veiller à la bonne application de ces règlements par les géants du web, une coopération est engagée entre la Commission européenne et les autorités nationales de la concurrence, « un travail de contrôle partagé entre la Commission, pour les grandes plates-formes et moteurs de recherche, et le coordinateur des services numériques de chaque pays, l'Arcom pour la France

qui travaille elle-même en coordination avec la DGCCRF et la CNIL ». Pour Laurence Loëgel, « l'objectif est double : redonner de la confiance au consommateur dans un contexte de multiplication des arnaques tout en lui offrant un plus grand choix à l'aide d'une concurrence saine entre les différents opérateurs du marché économique européen. »

Directrice des plates-formes en ligne à l'Arcom, Lucille Petit, rappelle que l'API (Autorité publique indépendante) est compétente en matière de désinformation en ligne depuis une loi de 2018. « Avant le DSA, arrivé en France en 2024, il était déjà demandé aux plus grands réseaux numériques de prendre des mesures contre la désinformation sur leurs propres services et prévu que les utilisateurs puissent faire un signalement ». Depuis le DSA, l'Arcom, autorité compétente sur toutes les plates-formes françaises assure en coordination avec la CNIL et la DGCCRF une activité de régulation des obligations du DSA. « À l'échelle européenne, nous exerçons également des fonctions de coordination et participons à la supervision des très grandes plates-formes », poursuit la directrice.

Toujours dans le cadre du DSA, c'est l'Arcom qui désigne les signaleurs de confiance chargés de détecter les contenus illicites en ligne, de les signaler aux plates-formes et de les traiter. Il se trouve justement qu'Indecosa-CGT, comme l'a rappelé Michèle Berzosa, « a postulé pour exercer cette mission ». « Le signaleur de confiance doit répondre à un certain nombre de critères parmi lesquels des compétences particulières dans la détection, l'authentification et la notification de contenus illicites donnés. Il doit être également indépendant des plates-formes et exercer sa mission avec diligence, précision et objectivité », précise Lucille Petit. □

« LE DMA ENTEND LUTTER CONTRE LA DOMINATION DES GÉANTS DU WEB POUR OFFRIR AUX CONSOMMATEURS UN PLUS GRAND CHOIX »

Un transport bien peu écologique

Un rapport de l'Ademe a démontré que le transport représente 10 % de l'impact environnemental d'un produit acheté en ligne.

L'impact de l'e-commerce sur l'environnement n'est évidemment pas neutre. Commander en ligne puis aller chercher son colis au relais, à pied, à vélo ou en voiture, suivant qu'il soit emballé dans du carton ou dans du plastique, qu'il vienne d'ici ou d'ailleurs, l'impact environnemental ne sera pas le même. L'Ademe (1) a étudié la chose de près et livré en 2023 un rapport (2). Tristan Bourvon, du service transports et mobilité de l'agence, présente les principales conclusions de cette approche logistique qui représente environ 10 % de l'impact environnemental d'un produit.

« L'idée n'est surtout pas de culpabiliser les consommateurs », pose d'emblée le représentant de l'Ademe. Ce qui n'interdit pas de l'éclairer. Le déplacement du consommateur

est en effet le premier facteur en termes de production de gaz à effet de serre. Viennent ensuite le conditionnement du colis, puis, en amont, la provenance et l'acheminement de la marchandise. L'exemple de l'achat d'une paire de chaussure résume le propos. Et c'est assez contre-intuitif.

« Si vous parcourez 10 kilomètres en voiture pour acheter vos chaussures en magasin, l'impact environnemental sera quatre fois plus important que si vous êtes livré à domicile dans des conditions standards », révèle Tristan Bourvon. Pourquoi ? « Le déplacement dans une voiture thermique représente 70 % de l'impact ». Autrement dit – mais c'est plus simple en ville – mieux vaut se rendre à pied au point relais, c'est toujours mieux qu'à vélo ou qu'en transports urbains et encore bien mieux qu'en voiture, laquelle reste pourtant incontournable en milieu rural « où il sera préférable de se faire livrer à domicile ».

50 % de vide dans les cartons !

Mais rien d'automatique. Ce n'est pas le dernier kilomètre parcouru pour l'acheminement qui pèsera forcément le plus lourd. Tristan Bourvon cite deux exemples extrêmes : « Un produit très vendu par Amazon se trouve déjà dans un entrepôt plus ou moins proche du domicile du consommateur, il lui reste quelques dizaines de kilomètres à parcourir. Pour ce dernier kilomètre, l'impact est équiva-

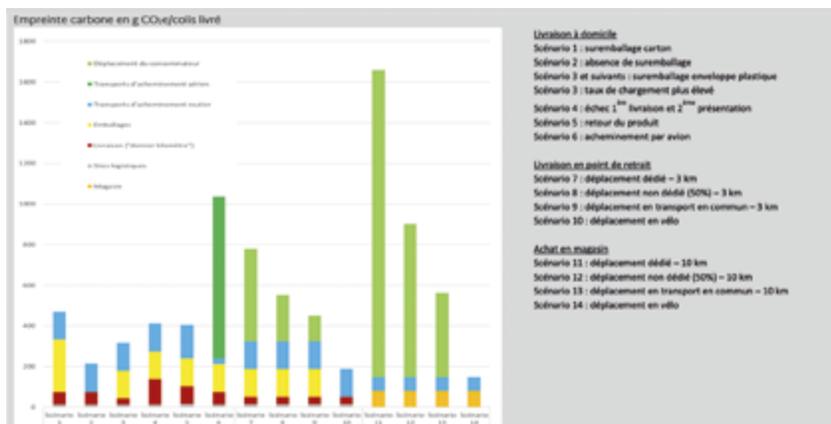


lent ou légèrement plus faible que le transport précédent. Tandis que pour une commande chez Temu, en Chine, l'acheminement est aérien avant de rejoindre un entrepôt en Europe. Dans ce cas, là, l'impact de l'acheminement en amont est beaucoup plus fort que la dernière tournée à vélo ou camionnette. »

Bien d'autres paramètres entrent en ligne de compte qui entraîneront le consommateur scrupuleux à évaluer autant que possible l'impact de son achat. Il pourrait y être aidé si les industriels jouent le jeu d'une norme Afnor en cours de développement par l'Ademe avec la Poste et le ministère des transports. « Cette norme consiste à standardiser le calcul de l'impact d'une livraison, de telle sorte que le consommateur soit informé dès sa commande de la conséquence environnementale de chacune des options de livraison », explique Tristan Bourvon.

« L'IDÉE N'EST PAS DE CULPABILISER LES CONSOMMATEURS »

LA CHAUSSURE ET L'EFFET DE SERRE



Le graphique de l'Ademe compare différents scénarios d'achat d'une paire de chaussures via le commerce en ligne (livraison en point de retrait et à domicile) avec un achat en magasin.

Un immense défi

Muriel Duenas, depuis la salle, invite à ne pas responsabiliser systématiquement le seul consommateur. La responsable Indecosa-CGT pointe le suremballage, « quand les produits sont emballés dans des plastiques, puis dans des cartons eux-mêmes à nouveau emballés dans de plus gros cartons, la responsabilité des entreprises est bien là ». « Le défi est immense », lui répond Tristan Bourvon qui rappelle qu'un emballage en carton « représente entre le tiers et la moitié de l'impact environnemental de la distribution et que l'on estime à 50 % du volume le vide dans les cartons ». □

(1) Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie.

(2) « Commerce en ligne, impacts environnementaux de la logistique, des transports et des déplacements », Ademe 2023. Téléchargement : <https://bibliothèque.ademe.fr/mobilité-et-transport/6261-commerce-en-ligne-impacts-environnementaux-de-la-logistique-des-transport-et-des-deplacements.html>



Aux avant-postes de la transition numérique

Le périmètre syndical de l'Ugict-CGT et sa nature interprofessionnelle placent l'organisation aux avant-postes pour agir sur la transition numérique.

La spécificité de l'Ugict-CGT, qui syndique des catégories de salariés qualifiés bac + 2 ou plus, a « naturellement » poussé cette organisation à travailler très tôt sur la transformation numérique. « Tout simplement parce qu'elle était à la base de nos métiers, les informaticiens ont été les premiers salariés impliqués dans les problématiques », explique Fabienne Tatot, secrétaire nationale de l'Ugict-CGT et conseillère CGT au Cese (1), membre de la commission environnement et de la délégation aux droits des femmes. Le pli est pris, la posture d'anticipation se confirme, renforcée par l'exper-

tise de l'organisation interprofessionnelle sur les mutations qui bouleversent le monde du travail, son organisation, les pratiques professionnelles et toutes les sphères la société. Comme le fait également Indecosa-CGT, Fabienne Tatot, ne dissocie pas le salarié et son environnement social et professionnel : « La technologie nous bouleverse à la fois comme citoyens du monde et comme consommateurs ».

« LA TECHNOLOGIE NOUS BOULEVERSE À LA FOIS COMME CITOYENS DU MONDE ET COMME CONSOMMATEURS »

LES COLLOQUES NOURRISSENT ET FONT GRANDIR INDECOSA

En conclusion des travaux du colloque, le président d'Indecosa-CGT Christian Khalifa insiste sur le potentiel de ce type d'initiative pour faire grandir l'association. « Celui de l'an dernier sur l'alimentation nous a permis de prendre l'engagement de présenter une candidature lors du renouvellement du CNA », rappelle Christian Khalifa, « cette année, nous venons de postuler à l'Arcom ». « Ces colloques nous font grandir », ajoute le président, qui précise que « ce sont autant de dossiers qui s'ouvrent ». « À nous de faire en sorte que nos 70 associations s'en emparent sur le terrain et que nos collectifs s'en imprègnent », conclut Christian Khalifa avant de donner rendez-vous à la salle « l'année prochaine, pour le dernier volet du triptyque de colloques consacrés à l'environnement qui aura pour thème l'eau. »

Le dernier colloque du triptyque portera sur le thème de l'Eau. Ce colloque est prévu pour le 6 novembre 2025, au siège de la CGT, à Montreuil. Réservez vos agendas !

Sur les enjeux du numérique, s'adressant à une association de défense des consommateurs, Fabienne Tatot, précise que « nous sommes nous-mêmes de la donnée consommée par l'industrie, ce qui fait de nous à la fois le consommateur et le produit ». La dirigeante de l'Ugict-CGT, qui a récemment travaillé pour le Cese sur les opportunités de l'intelligence artificielle dans la transition écologique, souligne « l'importance, pour la CGT, de s'emparer de ces sujets de manière complètement interprofessionnelle. »

Briser les silos

« Notre société s'est construite sur le principe de la consommation et de la production de masse », analyse Fabienne Tatot qui constate que, « ce n'est plus tenable dans les limites planétaires ». Ce constat interroge sur le niveau de consommation et la manière de satisfaire les besoins lorsque le système impose un certain modèle. « Mais lorsque nous faisons un choix de consommation, par exemple en achetant local pour favoriser des emplois locaux, on réduit les distances domicile-travail pour ces emplois », poursuit la dirigeante. Plus largement, Fabienne Tatot invite à « s'interroger sur ce que l'on produit, comment on produit et dans quel but, "la sobriété se retrouve au cœur de nos questions de société" ».

Dans la salle, un responsable Indecosa soutient la démarche en voyant dans le numérique « un outil de transformation de la société dans un sens plus positif ». Il insiste sur « l'importance des transversalités dans la CGT, notamment sur des sujets sociétaux ». Se réjouissant de la tenue de ce genre de colloque, « indispensable », Marie-Laure Legrand, de la direction confédérale, appelle à « ne pas prendre de retard face aux changements en cours et à travailler sur le lien que nous devons avoir dans nos organisations sur ce qui se passe dans le monde sans le laisser aux seules mains des spécialistes ». C'était également le souhait de Fabienne Tatot qui avait souligné que « sur de tels sujets, impactant toute la société, il faut non seulement veiller à ne pas travailler en silos – ils nous mettent des ceillères – mais à les briser pour nous aider à mener une réflexion ». □

(1) Conseil économique, social et environnemental.

Une approche globale dans un monde connecté



Si ce colloque a été unanimement apprécié, il ouvre sur de nombreuses questions. Comment réagir face à un domaine si vaste ? À quel niveau réagir même ? Devons-nous nous recentrer sur les questions pratiques liées au numérique : droits de la consommation, recours – et notamment à l'international –, arnaques, protections... ? Devons-nous orienter notre action vers l'éducation au numérique : nouveaux espaces et modes de consommation, intentionnalités politiques, déconstruction des discours établis et enfumés par une couche technique maîtrisée par peu et utilisée par beaucoup... ? Allons-nous mettre l'accent sur les espaces institutionnels qui nous sont ouverts, au premier rang desquels le statut de Signaleurs de Confiance, ou les sollicitations de la Commission européenne qui enchaîne règlements et directives sur le sujet... ?

Les CTRC menacés

Indecosa-CGT reste fidèle à son approche holistique et pense s'intéresser à l'ensemble de ces aspects.

Concernant les droits à la consommation, notre investissement dans les CTRC (Centres techniques régionaux de la consommation)

Christian Khalifa, président d'Indecosa-CGT lors de son discours de conclusion.



reste un outil de veille essentiel sur ce sujet. Nous continuerons de travailler avec le CTRC AURA qui nous appuie dans nos pages du *IN Magazine* pour nous informer régulièrement (même si pas exclusivement) sur les modifications législatives.

Mais ce point en amène immédiatement un autre : la menace de la disparition des CTRC par manque d'investissement (financier entre autres) de la part de l'État. Car le numérique sert souvent de paravent aux intentions politiques qui visent à détricoter les droits des consommateurs tout en prétendant l'inverse. En affirmant que les consommateurs et usagers peuvent trouver en tout temps, à toute heure, une assistance numérique à leurs problèmes et litiges, on occulte de nombreux sujets.

Fracture numérique

Au premier rang de ceux-ci, la fracture numérique frappe un Français sur cinq, mais l'État fait l'autruche, tourne la tête et réduit la question à un problème générationnel. Comme si une génération pouvait actuellement échapper à l'emprise numérique sur sa vie ! Comme s'il existait des alternatives réelles à cet environnement ! Comme si ce n'était finalement pas grave qu'une partie de la population soit tenue à l'écart de ses droits et recours ! Comme si l'égalité républicaine n'était plus de mise dans notre pays, enterrement sans fanfare décidé par un entre-soi politique ouvertement libertarien...

Le mensonge que tente de couvrir maladroitement (mais essaye-t-on seulement de faire semblant d'être adroit sur ce sujet ?) cette politique mortifère, est d'autant plus inacceptable que même dans son postulat d'origine, il est totalement erroné. La fracture numérique est loin de ne toucher que les générations les plus âgées. Les dernières études menées sur le sujet révèlent qu'au contraire, 40 % des personnes touchées par la fracture numérique sont âgées de 40 ans, voire moins. Être jeune et mal à l'aise avec le numérique n'est pas aujourd'hui la chose la plus simple à avouer. Et la maîtrise quasi parfaite d'un smartphone s'avère ne pas être nécessairement un atout dans un monde professionnel encore très largement orienté vers l'utilisation d'ordinateurs fixes et portables.

Nous continuerons d'informer nos membres sur les recours internationaux existants

(comme ceux qui n'existent pas d'ailleurs) pour les aider à faire face aux litiges qui pourraient advenir (une grande partie de la consommation numérique concernant des vendeurs situés en dehors du territoire national). Et nous poursuivrons notre expertise auprès des structures bancaires afin d'intervenir chaque fois que nécessaire pour rappeler le profond déséquilibre technique existant (et se renforçant au fil du temps) entre ceux qui maîtrisent ces techniques à des fins malhonnêtes et leurs victimes.

Formation indispensable

Concernant notre action visant à l'éducation au numérique, nous disposons actuellement d'une formation qui aborde des points souvent très obscurs liés à ce domaine : les dark patterns, les cryptoactifs, les univers numériques... autant de termes abscons qui couvrent pourtant des réalités essentielles de notre époque.

Les dark patterns sont liés à ce que l'on nomme des biais cognitifs. Résumons (forcément un peu abusivement) ces biais en disant que nous utilisons tous les jours des « raccourcis » dans notre pensée, raccourcis qui nous sont généralement bénéfiques, mais peuvent aussi nous tromper. Par exemple : la couleur verte est liée dans notre esprit à l'autorisation, le rouge à l'interdiction. Cette intégration des couleurs est ce qui nous permet de nous arrêter de façon « automatique » à un feu rouge, sans même trop y penser. Mais c'est aussi ce même biais qui nous fait parfois confondre le feu pour les véhicules et celui pour les piétons, et peut nous conduire, par pur réflexe,



à nous mettre en danger... Les dark patterns jouent sur ces réflexes : sentiment d'urgence, couleurs utilisées, formules alambiquées, affirmations gratuites... la palette de ces outils est large et conduit toujours au même objectif : nous faire consommer plus que ce que nous avions initialement prévu.

Les cryptoactifs, des objets numériques sans la moindre réalité physique, n'ont qu'un seul objectif : la spéculation. Tant qu'ils se sont limités à un club fermé de parieurs compulsifs, on pouvait n'y voir qu'un problème d'addiction à l'argent facile, tenant plus du miroir aux alouettes pour la grande majorité des utilisateurs qui ne peuvent mobiliser de sommes suffisamment importantes à ce jeu de roulette russe financière, que de véritable moyen d'enrichissement. Mais ces cryptoactifs ont depuis été adossés à des monnaies réelles, l'UE elle-même veut développer une monnaie numérique de banque centrale (MNBC), ajoutant à la confusion entre ces actifs numériques et abandonnant les usagers à leur totale incompréhension entre objets spéculatifs et pratiques souverainistes.

Décrypter l'IA

Quant aux univers numériques, même s'ils semblent ne pas avoir rempli les objectifs voraces des structures qui les ont développés, ils représentent tout de même des investissements massifs pour lesquels on pourrait voir des offensives commerciales vers la réalité virtuelle ou la réalité augmentée, être lancées à tout moment.

Un point important manque aujourd'hui à notre panel, concernant l'Intelligence Arti-

ficielle, mais ce point a tellement fait l'objet d'enfumages et d'affirmations diverses qu'il nous demande un important travail de décryptage en amont pour en extraire les éléments les plus pertinents. Dès que ce travail sera achevé, il pourra venir compléter notre formation existante, ou peut-être même faire l'objet d'une journée d'étude dédiée.

Enfin, concernant notre action institutionnelle, nous avons grandement avancé sur ce point ces dernières années. D'abord en inscrivant Indecosa-CGT au Registre de Transparence de l'Union européenne, ce qui nous permet de nous exprimer sur de nombreux sujets (bien au-delà des seules questions numériques, mais incluant tout particulièrement celles-ci).

Signaleurs de confiance

Et puis, et surtout, en postulant au statut de Signaleurs de Confiance, nous ouvrons notre association à l'intervention numérique officielle auprès des plus grandes plateformes, souvent inaccessibles dans le cadre du traitement classique des litiges de consommation. Cette intervention nous donne une visibilité non seulement à l'échelle nationale (à ce jour, nous sommes la seule association de consommateurs inscrite dans cette démarche) mais également au niveau européen, puisque ce statut nous permet d'être officiellement représentés sur les sites de l'UE.

Le dispositif, tel qu'il existe, peut nous permettre de peser sur les décisions législatives concernant la consommation numérique. Il inscrit Indecosa-CGT dans son époque et replace notre organisation comme l'une des



structures de la consommation résolument tournée vers l'avenir, sans concession sur nos valeurs et nos principes.

Ainsi, à travers ces trois dimensions (le quotidien, la compréhension des enjeux, l'intervention institutionnelle) nous prolongeons le travail porté depuis 1979 par nos membres, celui d'une préoccupation constante de notre environnement, qu'il soit social, économique ou écologique. Car sur ce dernier point nous aurons sans doute un autre chantier majeur à tenir ; celui de la transition écologique et énergétique, sur laquelle le numérique pèse lourdement.

On l'a dit ici, Indecosa-CGT se distingue dans le paysage consommériste associatif français par sa démarche holistique. C'est notre singularité et notre force. C'est ce que nos membres attendent de nous. Nous continuerons d'honorer leur confiance. □

François Bilem



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.