



LES ENJEUX DE L'ASSEMBLÉE GÉNÉRALE 2026

Du 12 au 16 octobre 2026, plus de 100 délégués Indecosa-CGT viendront de toute la France pour tenir notre Assemblée générale triennale.



CONSOMMER «VERT» EST UN COMBAT

On demande au consommateur de sauver la planète... avec son caddie. Pour acheter « vert », trier, réparer, manger local, les injonctions sont permanentes, souvent contradictoires. Le consommateur est plongé dans la faute et le désarroi tandis que

les industriels, les marchés et les pouvoirs publics continuent à fixer les règles du jeu. Mais le consommateur a déjà largement fait sa part. Il veut reprendre la main, redevenir l'arbitre de ses choix. Il se mobilise pour changer les règles du jeu.

Assemblée générale triennale

LES ENJEUX DE L'ASSEMBLÉE GÉNÉRALE 2026

Du 12 au 16 octobre 2026, plus de 100 délégués Indécosa-CGT viendront de toute la France pour tenir notre Assemblée générale triennale.

Acette occasion, nous y renouvellerons nos instances dirigeantes (le Conseil d'administration et le Bureau). Nous évaluerons le résultat des 3 dernières années et nous construirons le projet d'Indecosa-CGT pour les 3 ans à venir. Il s'agit donc d'un moment démocratique capital, à l'instar des congrès de la CGT.

En 2023, une orientation prise était de mieux fonctionner démocratiquement dans notre association. Nous avons certes progressé dans ce domaine mais nous devons accentuer cet effort.

Le Conseil d'Administration doit bien être l'organe dirigeant de notre association, le Bureau traitant les affaires courantes et restant une force de proposition. Les élus du CA, dans leur ensemble, doivent mieux s'impliquer dans le fonctionnement national, dans les collectifs par exemple, et être de vrais ambassadeurs locaux des orientations nationales et des actions qui en découlent.

Tous les domaines

Nous avons décidé il y a un an de nous intéresser plus fortement à l'environnement. Et plutôt que d'avoir un collectif, nous pensons qu'il vaut mieux avoir une approche environnementale dans tous les domaines de la consommation. Est-on dans le vrai ? Faut-il continuer dans ce sens ? L'AG devra nous conforter dans cette démarche ou nous réorienter si besoin.

De telles questions pourront également se poser à propos de nos mandats institutionnels, de notre rayonnement, de nos liens avec la CGT, des évolutions du monde consommériste et de la société en général. 2027 marquera une échéance politique importante et quel qu'en soit le résultat, nous devons être prêts à y faire face. Loin d'un fatalisme démobilisateur, nous chercherons au contraire, comme l'a toujours fait le syndicalisme, tous les espaces et moyens qui nous permettent d'agir et de porter les valeurs de notre organisation.

Différents moments jaloneront cette semaine : rapports, projections, débats, ateliers, moments conviviaux... Vivre une Assemblée Générale triennale, c'est vivre des moments intenses, parfois accrocheurs, parfois apaisés, parfois agréables, parfois difficiles, mais toujours dans un profond respect mutuel et toujours pour faire progresser notre association.

Nous aurons toute la journée du mardi pour travailler sur l'implication des différents niveaux de notre organisation : départemental, national et coordinations territoriales. Comprendre ce que chaque niveau attend de l'autre et est prêt à donner nous paraît primordial pour mieux fonctionner en synergie. Nous travaillerons en petits ateliers le matin et essaierons tous ensemble d'en tirer des conclusions l'après-midi.

Mercredi en fin d'après-midi, nous organiserons une table



ronde sur les services publics. Ceux-ci sont un élément indispensable pour le bien vivre ensemble dans notre société. Il faudra sans doute, dans les trois ans qui viennent, prendre à bras le corps ce sujet.

Les incertitudes du monde consommériste

Il faudra aussi profiter de ce temps pour mieux définir ce que nous attendons de nos collectifs. À la lecture de notre feuille de route, nous constatons que nous sommes en partie absents dans des domaines importants : les services publics, les transports... Nous devons décider de nos stratégies et de nos priorités, tout en tenant compte de nos moyens.

À l'issue de cette semaine de débats, nous déterminerons ainsi ce que nous aurons à faire dans les trois ans qui viennent et nous le programmerons à travers les résolutions adoptées de notre feuille de route.

Ce travail-là est rendu très difficile par les incertitudes du monde consumériste à venir. La disparition de l'INC, de 60 Millions de consommateurs et sans doute des CTRC, ne nous laissent rien présager de positif sur la volonté de l'État d'aider les associations de défense des consommateurs.

Mais tout ce qui a justifié la création d'Indecosa-CGT en 1979, « défendre les salariés en dehors des heures de travail », perdure. Notre combat doit continuer. ■

Bernard Filaire

Tout ce qui a justifié la création d'Indecosa-CGT en 1979, « défendre les salariés en dehors des heures de travail », perdure.

UN NOUVEAU SOUFFLE



Après le congrès confédéral de la CGT en juin dernier, c'est au tour de son association d'Information et de Défense des Consommateurs Indecosa-CGT de tenir son assemblée générale statutaire. Elle aura lieu du 12 au 16 octobre 2026 à Balaruc les Bains (34).

Une nouvelle direction sera élue (Conseil d'administration, bureau, présidence) pour un mandat de 3 années.

Elle mettra en œuvre une nouvelle feuille

de route 2026-2029 qui sera débattue et proposée à validation par les associations présentes.

C'est le moment de tirer un bilan global de notre association.

Depuis sa création en 1979, Indecosa-CGT a vécu plusieurs périodes importantes et sans aucun doute, la dernière décennie en a été une :

- L'indispensable gestion financière saine et rigoureuse avec un fond de réserves pour affronter l'avenir et le manque de visibilité de la subvention de la DGCCRF sont des préoccupations constantes pour la pérennité de l'ensemble des associations.
- La constitution d'une équipe de salarié.es en évolution constante avec des compétences professionnelles reconnues est un apport exigé sur des thématiques indispensables.
- Des revendications de consommation en complémentarité avec les repères revendicatifs de la CGT qui permettent à Indecosa-CGT d'être reconnue par les institutions, les organisations de la CGT, les consommateurs, locataires, usagers.

Tout cela repose sur un collectif d'hommes et de femmes qui portent les valeurs d'une consommation juste et responsable, cet élan revendicatif de notre organisation syndicale. Des centaines de militant.es sont investi.es dans les associations départementales, dans les institutions, dans les collectifs nationaux, dans les instances de direction, CA et bureau national.

J'en ai assuré la présidence ces six dernières années, avec mon expérience et mes compétences.

Ce sont ces multiples rencontres, débats, décisions à prendre – et je ne peux citer tous ceux et celles avec qui j'ai partagé cette décennie – dans les bons et mauvais moments, qui permettent ce bilan.

Merci à chacune et chacun d'entre vous, « *Seul on va plus vite, ensemble on va plus loin* »

Un salut fraternel à la prochaine équipe.

Vous avez une association Indecosa-CGT sur de bons rails à vous de choisir son chemin et sa vitesse.

Les consommateurs, usagers, locataires en ont besoin !

Christian Khalifa

ACTUALITÉ

P.2

Assemblée générale triennale : les enjeux de l'assemblée générale 2026

ÉDITORIAL

P.3

Un nouveau souffle

NATIONAL

P.4-6

Engagement : ensemble, défendons notre espoir
En bref : mobilisation contre la fermeture des CTCR-SRA • Élections des représentants des locataires en parc social : les associations Indecosa-CGT en campagne !

4^e congrès confédéral : Rencontres et échanges
Environnement : Le cadmium, nouveau symptôme d'un système en crise

JURIDIQUE

P.7

Destruction des invendus • consommation durable • Fast-fashion • Démarchage téléphonique • Services financiers à distance

DOSSIER

P.8-14

Consommer «Vert» est un combat

Interview d'Éléonore Kubik : « *L'écologie n'est plus une affaire de spécialistes, elle est devenue une manière de penser l'intérêt général* »

Quizz : quel écolo-consommateur êtes-vous ?

CULTURE

P.15

La Collision • Dictionnaire d'écologie politique

AGENDA

Septembre

- 08 :** Conseil d'administration national (visioconférence)
22 : Bureau national (93 Montreuil)
25 : Formation découverte d'Indecosa-CGT (12 Villefranche-de-Rouergue)

Octobre

- 06 :** Bureau national (93 Montreuil)
12-16 : Assemblée générale triennale (34 Balaruc-les-Bains)
26-30 : Formation présentation d'Indecosa-CGT (91 Courcelle-sur-Yvette)
26-30 : Formation Présentation d'Indecosa-CGT (63 Clermont-Ferrand)

Information Indecosa. Case 1-1. 263, rue de Paris- 93516 Montreuil CEDEX
Tél. : 01 55 82 84 05. email : contact@indecosa.cgt.org Site : www.indecosa.fr
Directeur de la publication, Rédacteur en chef : François Bilem • Rédaction dossier : Philippe Haumont • Iconographie et mise en page : Pascale Lecomte • Relecture, correction : groupe relecture Indecosa • Bimestriel imprimé et routé par Rivet Presse Edition, 87000 Limoges
• Prix de vente : 6 euros au numéro. 6 numéros par abonnement annuel : 35 euros • N° de commission paritaire : 0425 G 86486. Imprimé sur papier recyclé.



PEFC
10 31 1 345



Engagement

ENSEMBLE, DÉFENDONS NOTRE ESPOIR

Chez Indecosa et au sein de la CGT dans son ensemble, nous sommes convaincus du pouvoir de l'engagement personnel et collectif ; plus encore, c'est notre raison d'être. Car l'engagement signifie ne plus subir, mais devenir acteurs de nos vies et de notre société, et au vu des défis que nous avons à relever, nous en avons grandement, énormément, furieusement besoin.

Un triste constat

L'optimisme est une vertu malmenée par les temps qui courent. Nos anciens sont isolés et attendent dans des hôpitaux - quand il y en a - surchauffés et sous équipés, les actifs se battent contre le chômage, la paupérisation et la dégradation de leurs conditions de vie et de travail, nos jeunes ont du mal à se nourrir et désespèrent.

Crise démocratique, défiance institutionnelle, explosion des inégalités et discriminations, destruction de nos services publics et systèmes de protection sociale, constats de violences systémiques et banalisation des mensonges et messages haineux dans toutes les sphères, scandales sociaux, financiers et sanitaires à répétition, décredibilisation de la science, criminalisation du principe même de solidarité et attaques en règle contre ses défenseurs, ... Oui, les temps sont durs dans notre pays et ce qui se déroule à l'international n'a rien pour nous rassurer, entre guerres, ascensions de régimes d'extrême droite et crises écologiques qui menacent directement les conditions même de notre existence.

Et la puissance publique en place favorise le secteur

économique et répond aux demandes de la population au mieux par le silence, au pire par la violence. En cause ? Le capitalisme libéral, qui génère les rapports de domination sources de tous les fléaux, l'accaparement des ressources et richesses par quelques-uns au détriment du plus grand nombre, et la prévalence de l'individualisme sur la pensée collective et solidaire.

Et quand les outils citoyens prévus pour nous permettre d'exprimer nos besoins et désaccords sont détournés ou occultés par les acteurs politiques censés nous représenter, nous perdons confiance. Quand, sous couvert d'ordre, on nous répond par le mépris ou la force, nous perdons courage. Mais ce n'est pas une fatalité.

L'engagement, remède contre l'apathie

L'engagement est la base de notre pacte social autant qu'un pilier démocratique et citoyen. C'est ce qui nous permet de traduire nos valeurs et émotions en actes. C'est aussi ce qui nous permet d'accepter l'altérité, d'entendre et dépasser nos désaccords et donc de faire société. Pour Indecosa-CGT, cet engagement peut prendre moult formes : en remettant en question nos choix ainsi que nos systèmes de consommation bien sûr, mais aussi en s'informant auprès de sources fiables, en soutenant les acteurs associatifs qui en ont bien besoin, en s'engageant dans des collectifs citoyens et politiques (ONG, syndicats, groupes locaux, partis ...), en débattant, en relayant, en manifestant, en créant, en aidant... Certains seront discrets, d'autres flamboyants,



certains isolés, d'autres en foule : il n'y a pas qu'une forme d'implication, bien au contraire et heureusement, chacun peut trouver sa voie et sa voix.

Nous savons combien il est difficile de garder espoir face à un monde trop grand, trop complexe, trop cruel. Nous savons aussi d'expérience qu'ensemble, notre détermination collective peut prévaloir sur nos peurs individuelles autant que sur la force de ceux qui nous maltraitent. Aussi, en 2027, nous devons choisir quelle direction donner à notre pays : nous avons besoin de toutes les bonnes volontés et forces vives pour impulser des orientations plus justes, plus résilientes et plus solidaires.

À cœur vaillant, rien d'impossible

Notre organisation sociale et nos valeurs mêmes sont déjà dégradées et continueront à être attaquées si nous ne les protégeons pas. Personne ne le fera pour nous : le capital, bien qu'il ait déjà fait la preuve de toutes ses limites, se défend féroce pour conserver le pouvoir.

Cet article commençait par une citation, il finira de même : Gilles Deleuze déclarait que « le pouvoir exige des corps tristes. Le pouvoir a besoin de tristesse parce qu'il peut la dominer. La joie, par conséquent, est résistance, parce qu'elle n'abandonne pas. La joie en tant que puissance de vie, nous emmène dans des endroits où la tristesse ne nous mènerait jamais. ». Prenons la route de ces endroits. Engageons-nous. Engageons-nous pour ne pas céder à la peur, à la haine, au désespoir. Engageons-nous, chacun à sa manière, pour être ensemble. Engageons-nous pour construire un monde meilleur. Et engageons-nous avec joie, car un monde meilleur est possible, et cela est une perspective des plus réjouissantes, n'est-ce pas ? ■

Eléonore Kubik

MOBILISATION CONTRE LA FERMETURE ANNONCÉE DES CTCR-SRA



Après la dissolution de l'Institut National de la Consommation et de son journal 60 Millions de consommateurs actée par la Loi de Finance 2026, c'est au tour des Centres Techniques Régionaux de la Consommation (CTRC) et Structures Régionales Assimilées (SRA) d'être dans le viseur de l'État.

De par leur mission de service public confiée par l'État, les CTCR & SRA participent à la mise en œuvre territoriale de la politique publique de protection des consommateurs, en appuyant juridiquement, en informant et en formant les associations locales de consommateurs à l'échelle de leur territoire. Ils assurent à ce titre une protection effective et un accompagnement juridique des citoyennes et citoyens, notamment les plus vulnérables.

Ces centres, qui œuvraient il n'y a pas si longtemps sur l'ensemble du territoire, ont vu leur nombre réduire : début 2026, seuls subsistaient ceux d'Auvergne Rhône-Alpes, de Bretagne, du Centre Val-de-Loire, de Bourgogne-Franche-Comté, des Hauts-de-France, du Grand Est, de Normandie et de Nouvelle Aquitaine.

Et après plus de 50 ans d'existence, d'expertise et d'actions de terrain, ces derniers se sont vus annoncer en juin 2026 que le budget étatique dédié à la consommation, déjà réduit à 2,3 millions d'euros en 2026 (contre 4,3 millions l'année précédente) allait être fléché en priorité vers les associations nationales de consommateurs, la Commission des clauses abusives et le centre européen des consommateurs. Ceci entraînant, avec effet au 1^{er} janvier 2026, la suppression de leurs subventions pourtant allouées depuis des décennies au titre de leurs missions de service public justement confiées par l'État, missions qu'ils avaient bien sûr continué de mener depuis le début de l'année (potentiellement gratuitement, donc).

Les associations Indecosa-CGT, dont plusieurs sont impliquées dans le fonctionnement des CTCR-SRA, et encore plus nombreuses à bénéficier de leurs travaux, s'insurgent de cette perspective et soutiennent pleinement les Centres dans leur lutte pour leur survie.

Nous espérons sincèrement qu'au vu de la mobilisation citoyenne et associative en cours, et qu'au regard des services que rendent les CTCR-SRA quotidiennement aux acteurs de la consommation, des territoires et des usagers, le Gouvernement renoncera à cette réforme annoncée.

Eléonore Kubik

54^e congrès confédéral

RENCONTRES ET ÉCHANGES

Le 54^e Congrès Confédéral de la CGT s'est tenu à Tours, du 1^{er} au 5 juin 2026.

Indecosa-CGT était présente ces 5 jours, sur un stand situé près de l'espace de la Maison Confédérale, tenu par trois membres de l'association. L'association Indecosa-CGT du 37 et Sophie, sa présidente, nous ont réservé un accueil très convivial. Nous avons également été présente, via notre représentante, sur l'espace du Comité confédéral national pour les travaux de congrès.

Des moments forts, parfois chargés de colère ou d'émotions, ont été partagés par tous et toutes. Dans la salle plénière, comme dans les stands par la transmission d'écrans géants, les débats ont été suivis avec grande attention.

Les rapports (activité, financier, document d'orientation) présentés aux congressistes ont été votés à une très large majorité. Nombre d'amendements portés par les syndicats au document d'orientation ont été débattus et il est à noter que quelques-uns d'entre eux avaient pour sujet le lien CGT/Indecosa-CGT. Ils ont été adoptés.

Par la présentation de notre document de synthèse (distribué au stand), spécialement créé pour le 54^e congrès, avec toutes nos thématiques et une grande interview de Sophie Binet, nous avons suscité l'intérêt de nombreux congressistes.

Beaucoup de rencontres, d'échanges avec les camarades d'associations Indecosa-CGT, de structures et de délégué.e.s venus des quatre coins de France métropolitaine, d'Outremer et même de l'étranger (Sénégal).

Cela a également permis à des syndiqué.e.s de découvrir Indecosa-CGT qui n'est pas toujours connue de nos militants car parfois oubliée lors de moments d'accueil ou de formations de base à la CGT !

Gageons que les responsables de structures (syndicats, Uls, Uds) que nous avons rencontrés incluront la présentation détaillée d'Indecosa dans leurs modules.

La proposition d'une formation Découverte par les formateurs Indecosa, où d'un moment lors d'une commission exécutive a également fortement intéressé.

Les prises de rendez-vous et des commandes de supports par les camarades qui sont passés au stand seront à poursuivre. Une équipe fraternelle et enthousiaste a immortalisé ces moments avec de belles photos, de l'ancien Secrétaire Général aux secrétaires confédérales élues ! Et avec de bons moments d'humour !

Félicitations à la nouvelle équipe confédérale et à ses premiers dirigeants qui, nous le souhaitons, nous permettront de travailler en lien avec l'organisation CGT tout au long de ce nouveau mandat.

Bravo à l'équipe d'Indecosa-CGT pour ce travail tout au long de la semaine !

Muriel Duenas



ÉLECTIONS DES REPRÉSENTANTS DES LOCATAIRES EN PARC SOCIAL : LES ASSOCIATIONS INDECOSA-CGT EN CAMPAGNE !

Les élections des représentants des locataires constituent une occasion importante pour renforcer la présence d'Indecosa et de la CGT auprès des habitants, défendre le droit au logement et faire entendre les revendications des locataires dans les instances des bailleurs sociaux.

C'est pourquoi vous êtes très nombreux à avoir répondu présents, à monter des listes de candidats auprès des bailleurs de vos territoires et à être entrés en campagne. Certains sont des habitués de la démarche, d'autres s'y engagent pour la première fois : jamais Indecosa n'a eu autant de militant.e.s engagées dans ces élections ! La Confédération s'est aussi associée à notre travail en cosignant un courrier appelant tous les syndiqué.e.s à se mobiliser autour d'Indecosa pour ces élections.

De multiples initiatives ont été engagées par les associations départementales, le Collectif Logement et le National, pour permettre au plus grand nombre de s'investir. Réunions de partage d'expertise, actualisation de la position d'Indecosa-CGT sur le logement adaptée aux nouveaux enjeux de notre société, retours d'expérience ou encore mise en commun de supports de sensibilisation et d'information... La plus récente en date est la diffusion de notre profession de foi, personnalisable par les associations en campagne et reprenant nos priorités :

- Stopper la flambée des loyers et des charges
- Exiger des charges locatives justes et transparentes
- Lutter pour un logement digne et bien entretenu
- Veiller au respect et à l'écoute des locataires
- Et bien sûr, défendre le logement social.

Le National se tient à disposition des associations départementales portant des candidats. Les échanges et travaux vont perdurer jusqu'aux élections, prévues entre novembre et décembre 2026 - en fonction des dates retenues par les différents protocoles électoraux -.

Et si vous êtes intéressé par le sujet et locataire en logement social, n'hésitez pas à vous rapprocher de votre association départementale Indecosa ou votre Union locale pour vous joindre aux campagnes !

Eléonore Kubik

INTERDICTION DE DESTRUCTION DES INVENDUS : NOUVELLES OBLIGATIONS À COMPTER DU 19 JUILLET 2026

À compter du 19 juillet 2026, certaines dispositions du règlement européen sur l'écoconception des produits durables deviennent applicables aux grandes entreprises. L'une des mesures majeures est l'interdiction de détruire certaines catégories d'invendus, notamment dans le secteur textile, des chaussures et des accessoires.

Les entreprises concernées devront désormais privilégier des solutions alternatives telles que le don, le réemploi, la réutilisation ou le recyclage. Cette évolution s'inscrit dans la stratégie européenne de réduction du gaspillage et de promotion d'une économie circulaire visant à limiter l'impact environnemental des produits mis sur le marché. ■



CONSOMMATION DURABLE : NOUVELLES OBLIGATIONS D'INFORMATION

À compter du 27 septembre 2026, les États membres devront appliquer les mesures issues de la directive européenne visant à renforcer le pouvoir des consommateurs dans la transition écologique.

Cette réforme impose une information plus transparente sur la durabilité, la réparabilité et les garanties commerciales des produits. Elle vise également à encadrer plus strictement les allégations environnementales afin de lutter contre les pratiques de greenwashing.

Comme dernièrement, où le tribunal judiciaire de Paris a jugé le 23 juin Volvic coupable de « pratiques commerciales trompeuses ».

En cause, plusieurs mentions affichées sur les bouteilles et les emballages de la marque, que ce soit « neutre en carbone », « 100 % recyclé » ou « 100 % recyclable ». Les juges ont estimé que ces allégations étaient imprécises, voire erronées.

Danone, propriétaire de Volvic, annonce qu'il fera appel.

Les professionnels devront donc veiller à fournir des informations fiables, vérifiables et comparables, permettant aux consommateurs d'effectuer des choix éclairés sur la base de critères environnementaux mieux encadrés. ■

MODE ULTRA-EXPRESS (FAST-FASHION) : ENCADREMENT EN COURS DE FINALISATION

La proposition de loi visant à réduire l'impact environnemental de l'industrie textile poursuit son parcours législatif. Le texte tend à encadrer les pratiques de la mode ultra-express, caractérisées par le renouvellement très rapide des collections et la mise sur le marché de volumes importants de produits à bas coût.

Il prévoit notamment un renforcement de l'information du consommateur sur l'impact environnemental des produits textiles, ainsi qu'une responsabilisation accrue des producteurs via la modulation des écocontributions en fonction de leur empreinte environnementale.

Le texte envisage également des restrictions en matière de publicité pour certaines pratiques commerciales et un renforcement des contrôles administratifs.

À ce stade, il s'agit toutefois d'un texte en cours d'adoption, susceptible d'évoluer avant son entrée en vigueur définitive. ■



DÉMARCHAGE TÉLÉPHONIQUE : UN CHANGEMENT STRUCTUREL

À compter du 11 août 2026, le démarchage téléphonique reposera sur le principe du consentement préalable du consommateur, sauf exceptions strictement encadrées par la loi. Cette réforme marque une évolution importante du droit de la consommation en renforçant la protection contre les sollicitations commerciales non désirées.

Elle met fin à une logique reposant principalement sur des dispositifs d'opposition et impose désormais aux professionnels de démontrer l'existence d'un consentement valide avant toute prospection téléphonique.

Les entreprises devront adapter leurs fichiers et leurs pratiques commerciales afin de se conformer à cette exigence, ce qui devrait contribuer à réduire significativement les appels non sollicités. ■



SERVICES FINANCIERS À DISTANCE : RENFORCEMENT DE LA PROTECTION DES CONSOMMATEURS

Depuis le 19 juin 2026, les consommateurs souscrivant des services financiers à distance bénéficient d'un cadre renforcé. Les professionnels doivent fournir une information précontractuelle plus complète, comprenant notamment le coût total, les conditions contractuelles essentielles et les voies de réclamation.

Les interfaces numériques de souscription doivent également être conçues de manière à garantir un consentement libre et éclairé. Certaines pratiques susceptibles d'orienter ou de manipuler les choix des consommateurs sont désormais encadrées.

Le droit de rétractation est facilité par la mise en place d'un dispositif dédié sur les plateformes en ligne, permettant au consommateur d'exercer son droit de manière simple et identifiable. ■

Karima Chikhaoui Mellas

CONSOMMER « VERT » EST UN COMBAT



On demande au consommateur de sauver la planète... avec son caddie. Pour acheter « vert », trier, réparer, manger local, les injonctions sont permanentes, souvent contradictoires. Le consommateur est plongé dans la faute et le désarroi tandis que les industriels, les marchés et les pouvoirs publics continuent à fixer les règles du jeu. Mais le consommateur a déjà largement fait sa part. Il veut reprendre la main, redevenir l'arbitre de ses choix. Il se mobilise pour changer les règles du jeu.



À en croire le pilonnage des grandes enseignes et du marketing dit « responsable », le consommateur détiendrait par ses seuls choix d'achats le pouvoir de sauver la planète. Une antienne. Des slogans tels qu'« Acheter, c'est voter » ou « Votre super-pouvoir ? Votre pouvoir d'achat », portent cette vision réductrice et culpabilisante selon laquelle le caddie serait le premier levier de la transition écologique. Vite dit. Cette communication rodée fait volontairement l'impasse sur la responsabilité première des stratégies industrielles et des politiques publiques. « Êtes-vous prêt à changer votre mode de vie ? » avait déjà lancé Al Gore en 2006, repris depuis par une flopée de campagnes du type « chaque geste compte », conduites en France par les gouvernements successifs.

Il va de soi que les comportements, les choix et gestes quotidiens des consommateurs, ont un impact direct ou indirect sur les écosystèmes, le climat, les ressources naturelles et la biodiversité. Mais les consommateurs ne sont ni des idiots ni des marionnettes. Ils savent parfaitement que le choix des produits qu'ils consomment pèse sur leur alimentation, leurs libertés de déplacement, la qualité de leur habitat et bien d'autres choses encore. Ils en sont les premières victimes. Ils le savent si bien qu'ils sont toujours plus nombreux, désormais presque unanimes, à exiger des produits « verts » et abordables [lire encadré].

La guerre des récits

Selon le Baromètre GreenFlex-ADEME 2025, 80 % des Français estiment que « la crise climatique nous oblige à revoir nos modes de vie et de consommation ». Premier frein, les prix. Plus d'un Français sur deux juge que la consommation responsable est trop coûteuse. À côté de cela, 67 % des consommateurs engagés estiment ne pas trouver suffisamment de produits durables en magasin. Loin de

disparaître, les attentes environnementales se renforcent d'années en années. Mais elles sont doublement freinées par le pouvoir d'achat et par une offre jugée insuffisante.

À la déception du consommateur s'ajoute une sorte de désarroi face à la confusion intentionnelle des producteurs et distributeurs dans l'élaboration de leurs messages. On assiste alors à une sorte de guerre des récits. D'un côté, se forme un discours qui prétend valoriser l'innovation, la transition écologique et des prix accessibles grâce aux vertus du marché. De l'autre, pour rester acteur de ses choix et tenter d'imposer d'autres modèles, le consommateur, élabore des contre-récits fondés sur la sobriété, la transparence, la relocalisation ou la durabilité réelle des produits.

Tout se complique encore un peu plus lorsque les producteurs recyclent – après les avoir intégrées – les critiques qui leur sont adressées, réinjectant dans leur communication les codes de la contestation (authenticité, traçabilité, responsabilité). C'est parfois fondé sur des progrès réels, auquel cas la mobilisation des consommateurs a marqué des points. Souvent ça ne l'est pas, l'arnaque est en embuscade, c'est le fameux greenwashing. « Un pas en avant, deux pas en arrière » aurait-on dit en d'autres temps. On avance, on recule, on trébuche, on s'y perd.

Cette situation va déclencher chez le consommateur une sorte de dissonance cognitive. Voulant agir selon ses convictions écologiques, sanitaires ou sociales, il se heurte à des offres opaques, à des contraintes de prix, de disponibilité ou de temps. Le psychologue américain Leon Festinger a montré que confrontés à cette dissonance « psychologiquement inconfortable », nous cherchons à la réduire en modifiant nos pratiques, en relativisant nos exigences, voire en nous retirant simplement du jeu faute de pouvoir décider en confiance (1).

Les limites de l'action individuelle

Le problème n'est donc pas seulement celui d'une information insuffisante, c'est celui d'une responsabilité individuelle sans cesse invoquée alors même que les conditions d'un choix éclairé ne sont pas réunies. Sommé d'arbitrer, le consommateur se retrouve face à des offres similaires, plus ou moins inspirées par sa propre exigence, bien emballées de vert, mais qui divergent quant à leurs effets réels. Démêler le vrai du faux n'est plus seulement un enjeu démocratique, c'est un enjeu de santé publique, de préservation des ressources, de défense de la biodiversité... L'action individuelle atteint dès lors assez vite ses limites. →

« 80 % DES FRANÇAIS ESTIMENT QUE LA CRISE CLIMATIQUE NOUS OBLIGE À REVOIR NOS MODES DE VIE ET DE CONSOMMATION »

→ Les marges de manoeuvre se reconstitueront dans des réponses collectives : mobilisations citoyennes, interventions associatives ou décisions publiques capables de rendre les dispositifs plus accessibles et plus cohérents. Vaste sujet qui irrigue tous les secteurs de la vie quotidienne et n'épargne aucun acte d'achat. Y cohabitent l'injonction contradictoire, le désarroi du consommateur isolé et le désir d'y faire face dans des dynamiques collectives.

Avec MaPrimeRénov', par exemple, nous sommes incités à engager des travaux pour réduire notre consommation d'énergie et améliorer la performance du logement. Qui n'y souscrirait ? Il y a pourtant loin de l'intention à la réalisation. Les réformes successives, des critères mouvants, des délais interminables et un reste à charge obstinément ruineux rendent le dispositif difficile à identifier et à mobiliser. Il en résulte un écart entre l'objectif affiché et l'expérience réelle d'un parcours instable, propice aux non-recours et aux litiges. Dans ce contexte, les associations se mobilisent, documentent les dysfonctionnements, informent le citoyen et exercent les pressions nécessaires pour améliorer le dispositif. La transition est un combat.

Des choix biaisés

Voyons les ZFE (zone à faibles émissions), fortement contestées. Elles visent à réduire les émissions de particules fines dans les centres-villes en écartant les véhicules les plus

polluants. L'intention est louable, mais la transition se heurte à des contraintes insurmontables. L'achat d'un véhicule plus récent demeure inaccessible pour un grand nombre de familles tandis que les alternatives, transports en commun, covoiturage ou services de proximité sont très inégalement disponibles selon les territoires. L'obligation de se conformer à la règle conduit à la détérioration de l'accès pour tous à l'emploi ou aux services essentiels. Les reports, dérogations ou aménagements obtenus à la suite d'interpellations d'usagers et d'élus démontrent que la transition exige des mobilisations pour que de réels choix soient possibles.

Autre dilemme : l'eau du robinet, toujours fortement recommandée. Elle est infestée de PFAS dans certaines régions. Faut-il se rabattre sur l'eau en bouteille, au coût financier et environnemental exorbitant, ou investir dans des solutions de filtration encore plus onéreuses ? Ou ne pas choisir faute de moyens et conserver son régime enrichi aux PFAS ? Des mobilisations, notamment sur le terrain judiciaire et à l'échelle européenne, sont nécessaires pour davantage de transparence et des mesures de réduction des PFAS à la source. Là encore, la protection effective repose plus sur la surveillance, la régulation et la prévention collective que sur des arbitrages individuels isolés.

Même topo pour l'alimentation. Les pouvoirs publics affirment vouloir la rendre saine et durable. Mais l'appel à consommer local, frais et équilibré se heurte à des arbitrages dictés par le coût. On se nourrit de plus en plus mal en consommant des

LE CONSOMMATEUR A FAIT SA PART POUR LE CLIMAT

Endixans, la progression de l'exigence environnementale des consommateurs a réalisé un bond spectaculaire. En 2025, 71 % déclaraient acheter des légumes de saison (+13 points depuis 2016), 56 % disaient consommer moins (+19 points), 53 % limitaient leur consommation de viande (+14 points), 39 % affirmaient choisir des produits ayant un moindre impact environnemental (+11 points). On est donc très éloigné de l'image d'un consommateur indifférent. Il attend au contraire des industriels, des distributeurs et des pouvoirs publics qu'ils rendent les choix plus durables et plus simples. L'ADEME le résume en ces termes : Les prix et les promotions continuent de guider les décisions d'achat [...] Les consommateurs attendent des marques de nouvelles formes d'offres conciliant pouvoir d'achat et protection de l'environnement.

Face au discours culpabilisant des pouvoirs publics, « les Français déclarent avoir fait leur part pour le climat. Mais ils expriment désormais l'attente forte d'une accélération concomitante de l'action publique. » La balle n'est plus dans leur camp. 76 % d'entre eux estiment que la réglementation environnementale devrait être renforcée, 67 % que la priorité d'une politique économique devrait être de réorienter l'économie en ne soutenant que les activités qui préservent l'environnement tandis que

77 % sont favorables à l'interdiction de la publicité pour les produits à fort impact environnemental et que 70 % soutiennent l'obligation de rénover les logements lors de leur vente ou de leur location. Quitus n'est pas donné aux entreprises puisque 81 % estiment qu'elles doivent changer leur modèle économique et ne plus rechercher la croissance à tout prix, une progression de 5 points en un an tandis que 87 % considèrent que les entreprises et les marques poussent à la surconsommation, soit 4 points de plus.

Source : Baromètre GreenFlex-ADEME 2025.

« JE ME RÉVOLTE, DONC NOUS SOMMES »
ALBERT CAMUS



« LE CONSOM-
MATEUR EST
COINCÉ ENTRE
LE MARTEAU
DE SES ASI-
RATIONS ET
L'ENCLUME DE
SON POUVOIR
D'ACHAT »



→ produits toujours moins chers et plus transformés. Là encore, des organisations et associations plaident pour des mesures structurelles portant sur l'information, la publicité, le soutien aux filières, la transparence des marges et l'accès effectif à une alimentation de qualité. Autrement dit, « manger mieux » ne passera de l'incitation à la réalité qu'avec le soutien de politiques publiques et de conditions de marché adaptées.

Le pouvoir du collectif

Il en va de même avec l'essor de la fast fashion qui met en tension la recherche de prix bas et la réduction de l'impact environnemental et social du secteur textile. L'injonction à acheter « durable » se heurte à une réalité économique dans laquelle des vêtements à très bas prix ne peuvent plus être concurrencés. Le consommateur est coincé entre le marteau de ses aspirations et l'enclume de son pouvoir d'achat. Une nouvelle fois, le changement dépendra plus de règles collectives, de réels contrôles et d'engagements des acteurs économiques que d'arbitrages individuels.

Le Nutri-Score, dont il est souvent question dans ces

colonnes, résume à lui seul toutes les tensions qui entourent l'information du consommateur et sa possibilité de faire des choix réellement éclairés. Conçu pour faciliter la comparaison nutritionnelle, il fait toujours l'objet de débats, de blocages et de puissantes pressions des lobbys politiques et industriels. Résultat : la lisibilité du dispositif est fragilisée, le doute s'installe, la confusion grandit. La mobilisation conjointe de scientifiques, de citoyens, de consommateurs, d'associations et d'institutions reste donc déterminante pour consolider les méthodes, limiter l'influence des intérêts particuliers, garantir une information stable et compréhensible et permettre au consommateur de faire son choix en connaissance de cause. Le choix individuel du consommateur n'est éclairé que si cette information est élaborée, partagée et protégée collectivement. Seules des mobilisations sociales et environnementales peuvent infléchir les politiques publiques et contrecarrer le chaos libéral. « *Je me révolte, donc nous sommes* », nous avait soufflé Albert Camus. ■

(1) Leon Festinger, *Une Théorie de la dissonance cognitive*, éd. Enrick B. (2017).



ENTRETIEN AVEC ÉLÉONORE KUBIK, CHARGÉE DE MISSION POUR INDECOSA-CGT

« L'écologie n'est plus une affaire de spécialistes, elle est devenue une manière de penser l'intérêt général »

IN : Les choix de consommation ont d'importants impacts sur l'environnement. Quel rôle peut jouer une association de consommateurs pour faire évoluer les pratiques ?

Éléonore Kubik : Il est double, informer et défendre. Nos choix de consommation répondent à diverses motivations : nos habitudes, les contraintes du quotidien, des facteurs sociaux... Apporter une information fiable pour éclairer les consommateurs, sensibiliser à d'autres pratiques sans jugement de valeur ne transforme pas les comportements, mais en est une condition indispensable. Puis, les consommateurs sont les plus sollicités pour faire face aux impacts planétaires, ce qui est parfaitement hypocrite, car les principaux leviers d'action se situent d'abord du côté des acteurs économiques et des politiques publiques. Tant que la recherche du profit plutôt que de l'intérêt général conduira nos activités socio-économiques, la transition écologique ne restera qu'une niche pour privilégiés ou un vœu pieux.

IN : N'observe-t-on pas une évolution des mentalités côté consommateur ?

Éléonore Kubik : Tout à fait. Depuis une quinzaine d'années, la prise de conscience environnementale a infusé toutes les catégories de la population, rendant moins pertinente l'opposition simpliste entre « bobos écologues » et catégories populaires. On observe la diffusion large de nouvelles pratiques : le recours aux circuits courts, fruits et légumes de saison, à la seconde main, à la réparation ou la location... D'ailleurs, si la plupart des entreprises mettent en avant ce type d'engagements, c'est bien qu'il existe une attente. On continue pourtant d'opposer préoccupations sociales et écologiques. Or pour nous, ces deux dimensions sont indissociables, les plus précaires étant les plus vulnérables et exposés aux risques environnementaux. C'est pourquoi nous réclamons que nos pouvoirs publics accompagnent la transition et imposent des règles strictes aux producteurs et metteurs en marché pour protéger les populations.

IN : Comment intégrer les enjeux environnementaux dans les stratégies de luttes sociales portées par le mouvement syndical ?

Éléonore Kubik : C'est l'un des principaux défis. Les organisations syndicales se sont historiquement construites autour des rapports de force entre salariés et employeurs, or la question environnementale vient modifier la donne en débordant du cadre habituel de l'action syndicale. Cela ne signifie pas que le syndicalisme soit dépassé, au contraire, mais il doit se doter de nouveaux outils pour penser ces enjeux.



IN : Dans quels domaines les exigences écologiques et sociales peuvent-elles converger ?

Éléonore Kubik : Tous ! Mais au préalable, nous devons abandonner cette distinction entre le citoyen, le consommateur, le salarié, le militant ou l'habitant. Dans la réalité, nous sommes tout cela à la fois. Cette fragmentation nous empêche de penser les problèmes dans leur globalité et de construire des réponses communes. Prenons la santé. L'hôpital est confronté à des difficultés majeures qui relèvent de choix politiques et budgétaires. Mais nous savons aussi que de nombreuses pathologies trouvent leur origine dans la pollution de l'air, la qualité de l'eau et de l'alimentation, l'exposition à certains produits chimiques. Défendre l'hôpital public, améliorer les conditions de vie et agir sur les causes environnementales relèvent d'un même combat.

IN : Comment concilier la nécessité de préserver l'emploi avec les exigences de la transition écologique ?

Éléonore Kubik : Il s'agit de nouveau d'une opposition classique. Considérer que certaines activités doivent évoluer ne signifie pas qu'il faille abandonner les travailleurs, au contraire. La transition suppose des politiques ambitieuses de formation, de reconversion et d'accompagnement des territoires. Et elle a un fort potentiel. Réindustrialiser nos territoires selon des stratégies bas-carbone et soutenir des secteurs clés tels que l'isolation des bâtiments, les énergies vertes, l'économie circulaire, sociale et solidaire, les transports collectifs, ou encore l'agriculture locale parmi

« NOUS DEVONS ABANDONNER CETTE DISTINCTION ENTRE LE CITOYEN, LE CONSOMMATEUR, LE SALARIÉ, LE MILITANT OU L'HABITANT : DANS LA RÉALITÉ, NOUS SOMMES TOUT CELA À LA FOIS »

tant d'autres exemples, permettrait de créer des emplois non délocalisables, créateurs de richesses locales et moins impactants pour l'environnement. Tout bénéf ! En clair, il faut organiser la transition plutôt que la subir, et pour ce faire, nous devons créer des espaces de discussion pour faire travailler ensemble syndicats, associations, scientifiques, collectivités.

IN : Tu es chargée depuis un an des questions environnementales à Indecosa-CGT. Au-delà des intentions, qu'est-ce qui a déjà changé dans le fonctionnement de l'association ?

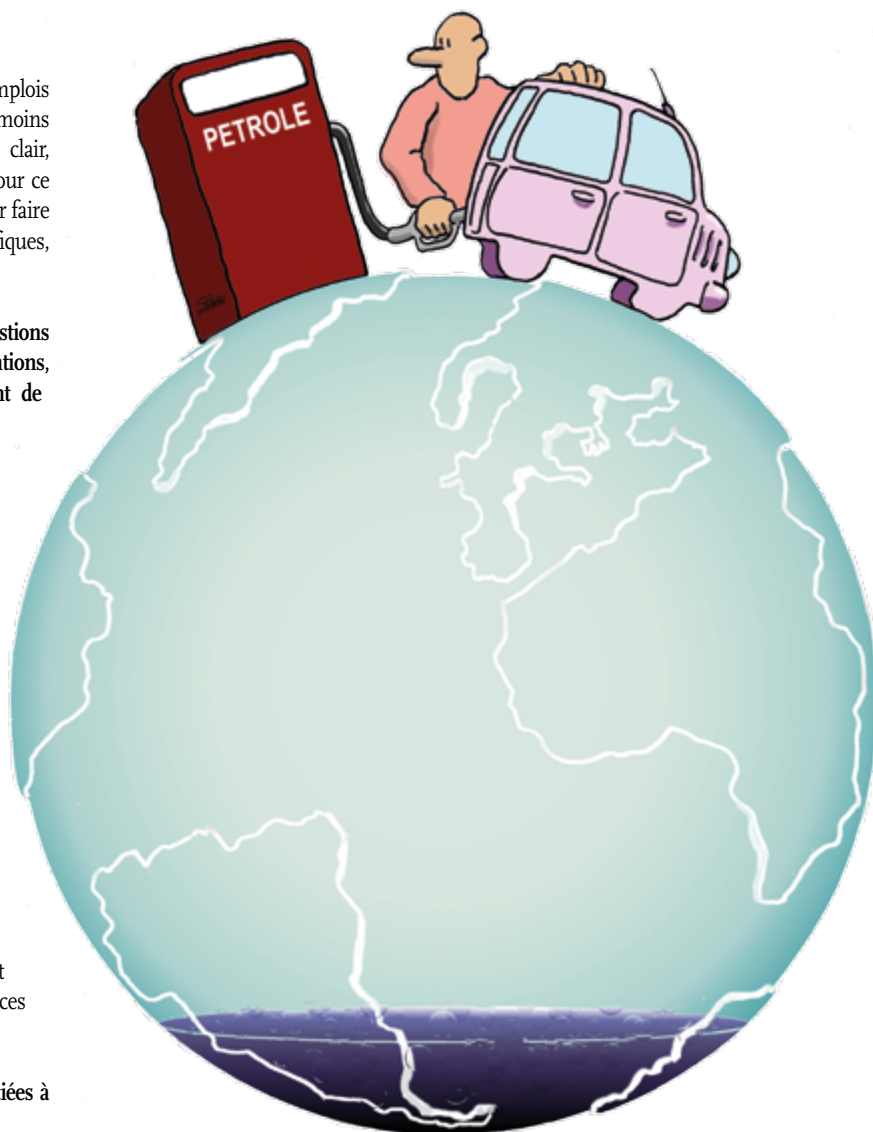
Éléonore Kubik : Le premier changement est sans doute d'avoir affirmé une orientation. Nous sommes partis d'un constat simple : les questions environnementales traversent l'ensemble des problématiques liées à la consommation. Notre objectif est d'introduire cette dimension dans tous les domaines d'intervention de l'association, dépassant les approches sectorielles et portant un regard transversal dans l'ensemble de nos travaux. Si nous parlons de logement, il ne s'agit plus seulement d'isolation thermique ou de consommation d'énergie, il faut aussi réfléchir à l'adaptation des territoires au changement climatique, aux matériaux, à l'artificialisation des sols... De même, les questions de transport ne s'abordent plus uniquement sous l'angle du coût pour les usagers, elles concernent également la lutte contre les gaz à effet de serre, l'aménagement du territoire, l'accès aux services publics, à l'emploi...

IN : Les associations départementales sont-elles associées à cette démarche ?

Éléonore Kubik : Elles jouent un rôle essentiel. Ce sont elles qui sont au contact direct des consommateurs et qui sont engagées dans les actions locales. Qu'il s'agisse des conflits liés aux ressources en eau, de projets d'aménagement ou des conséquences locales du changement climatique, ce sont elles qui rencontrent les habitants, les élus, les associations... Nous avons donc besoin que les expériences de terrain remontent, non seulement pour accompagner nos militants et valoriser leurs expériences, mais aussi pour transformer ces pratiques locales en revendications nationales. C'est le rôle d'une tête de réseau : faire circuler les expériences, mutualiser les connaissances et porter au niveau national les préoccupations exprimées sur le terrain.

IN : Et au sein des entreprises ?

Éléonore Kubik : Bien sûr ! Les représentants des salariés disposent déjà de certains leviers. On peut imaginer que les élus des CSE portent des propositions sur l'alimentation collective, les achats responsables, les déplacements professionnels... Un outil développé par l'Ugict-CGT me semble devoir être salué : le dispositif « Radar » qui permet aux salariés d'évaluer les engagements environnementaux et sociaux de leur entreprise.



« IL FAUT ORGANISER LA TRANSITION PLUTÔT QUE LA SUBIR, CRÉER DES ESPACES DE DISCUSSION POUR FAIRE TRAVAILLER ENSEMBLE SYNDICATS, ASSOCIATIONS, SCIENTIFIQUES, COLLECTIVITÉS... »

IN : Indecosa-CGT est-elle suffisamment identifiée sur son engagement environnemental ?

Éléonore Kubik : Notre organisation reste trop méconnue sur ces sujets, nous devons être mieux identifiés par les autres acteurs de la transition écologique. Cette reconnaissance ne se décrète pas, elle se construit progressivement, par le travail collectif, la qualité des analyses et la participation aux réseaux existants. C'est pourquoi nous avons souhaité nous ouvrir davantage. Nous avons renforcé nos liens avec l'ADEME dont les travaux constituent une ressource précieuse pour construire nos analyses. Nous travaillons également avec le Réseau Action Climat (RAC), ainsi que plusieurs associations spécialisées sur différentes thématiques. Le dialogue est essentiel, la transition écologique ne réussira qu'en associant les consommateurs, les travailleurs, les associations, les syndicats, les collectivités et les pouvoirs publics autour d'un même objectif. L'écologie n'est plus une affaire de spécialistes, elle est devenue une manière de penser l'intérêt général. ■

Quel écolo-consommateur êtes-vous ?

Voilà dix situations ordinaires du quotidien. La bonne réponse ne va de soi !

1 – Vous cherchez une bouilloire...

A. Vous choisissez la moins chère, « si elle casse, j'en rachèterai une... »

B. Vous préférez la plus chère, elle est forcément plus écologique.

C. Vous dégotez un modèle réparable dont les pièces détachées sont disponibles dix ans.

Bonne réponse : C

Pourquoi ? Le prix n'assure pas la durabilité. La possibilité de réparer l'appareil, sa durée de vie et la disponibilité des pièces compte plus.

2 – Au marché, vous hésitez entre...

A. Des fraises locales... en décembre.

B. Des pommes françaises de saison.

C. Des mangues bios venues d'Amérique du Sud.

Bonne réponse : B

Pourquoi ? Le local, c'est bien, mais ça ne fait pas tout. Hors saison, certaines productions sous serre chauffée ont un impact environnemental élevé. Seul repère : la saison.

3 – Le grille-pain tousse un peu...

A. Vous le remplacez immédiatement.

B. Vous regardez s'il peut être réparé.

C. Vous prenez votre temps, l'ancien ira au recyclage.

Bonne réponse : B

Pourquoi ? Recycler, c'est mieux que jeter, mais réparer quand c'est possible reste le meilleur choix.

4 – Pour réduire votre facture d'énergie...

A. Vous baissez le chauffage d'un degré.

B. Vous changez toutes les fenêtres.

C. Vous achetez un chauffage d'appoint.

Bonne réponse : A

Pourquoi ? Avant les gros travaux, les petits gestes font de grandes économies.

5 – Votre banque vous propose un placement « vert »...

A. Vous signez derechef, c'est marqué durable.

B. Vous regardez où l'argent est réellement investi.

C. Vous choisissez le rendement le plus élevé.

Bonne réponse : B

Pourquoi ? Une appellation commerciale est trompeuse par nature. Vérifier avant tout les critères d'investissement.

6 – Le frigo hors d'âge pourrait rendre l'âme...

Votre vieux réfrigérateur est très énergivore mais fonctionne parfaitement.

A. Vous le remplacez immédiatement : moins il consomme, mieux c'est.

B. Vous le gardez jusqu'à sa fin de vie, sauf s'il devient vraiment trop gourmand ou s'il tombe en panne.

C. Vous le donnez à un voisin et en achetez un nouveau.

Bonne réponse : B

Pourquoi ? Fabriquer un appareil neuf requiert beaucoup de matières premières, d'énergie et de transport. Tant qu'un appareil fonctionne correctement, le remplacer annule une partie du bénéfice attendu.

7 – Votre diesel a 10 ans...

Votre voiture diesel roule peu, elle est bien entretenue et passe avec succès le contrôle technique.

A. Vous la remplacez quand même par une voiture électrique.

B. Vous la conservez encore quelques années tout en limitant son usage.

C. Vous continuez à rouler comme avant puisqu'elle fonctionne.

Bonne réponse : B

Pourquoi ? La fabrication d'un véhicule neuf entraîne une lourde empreinte carbone. Quand on roule peu de kilomètres, prolonger raisonnablement la vie d'une voiture existante est le plus pertinent.

8 – Du vrac ou rien

Vous achetez un kilo de riz.

A. Vous prenez du riz en vrac, même venu du bout du monde.

B. Vous préférez du riz emballé produit au plus près de chez vous.

C. Qu'importe la provenance : seul compte le vrac.

Bonne réponse : B

Pourquoi ? Le vrac réduit les emballages, mais n'empêche pas d'autres impacts : transport, mode de production, gaspillage. L'emballage n'est qu'un des facteurs.

9 – Bio ou local ?

Au supermarché, vous hésitez entre :

A. Des haricots verts bios importés du Kenya.

B. Des haricots verts français, non bios, mais de saison.

C. C'est kif-kif bourrique.

Bonne réponse : B... (parfois A !)

Pourquoi ? Pas de réponse absolue. Le mode de transport, la saison, la culture sous serre ou en plein champ, l'usage de pesticides, l'irrigation... tout compte. Le meilleur choix dépend du contexte. Seule certitude, un seul critère bio, local ou sans emballage ne suffit pas.

10 – Combien de vêtements étaient vendus chaque jour en France en 2024 ?

A. 100 000

B. 1 million

C. 8 millions

Bonne réponse : C

Pourquoi ? En moyenne en 2024, il a été acheté 42 pièces d'habillement neuves par Français.

VOTRE BILAN

0 à 3 bonnes réponses :

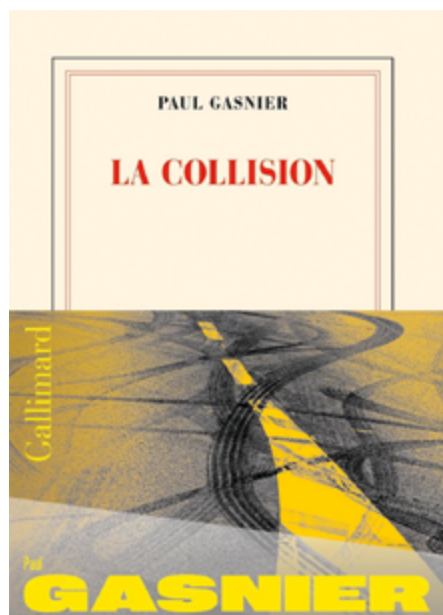
Victime du marketing. Vous êtes une cible de choix pour les slogans, les étiquettes vertes et les fausses bonnes idées. Rassurez-vous, vous êtes loin d'être le seul.

4 à 7 bonnes réponses :

Consommateur en transition. Vous avancez dans la bonne direction, mais, comme bien d'autres, vous naviguez à perte de vue entre les idées reçues, les contraintes budgétaires et les informations contradictoires.

8 à 10 bonnes réponses :

Funambule écologique. La consommation responsable ne vise pas la perfection mais s'appuie sur des arbitrages intelligents. Vous savez qu'un consommateur informé ne peut pas tout faire et qu'il ne pourra jamais tout faire seul.



les manquements de la société sans renoncer à ses convictions humanistes. Sur le mode de l'enquête littéraire, Paul Gasnier parvient à garder l'équilibre sur cette ligne de crête et construit un récit à la fois personnel et politique.

LA COLLISION, de Paul Gasnier, Gallimard, 176 p., 19 €.

AU-DELÀ DU FAIT DIVERS

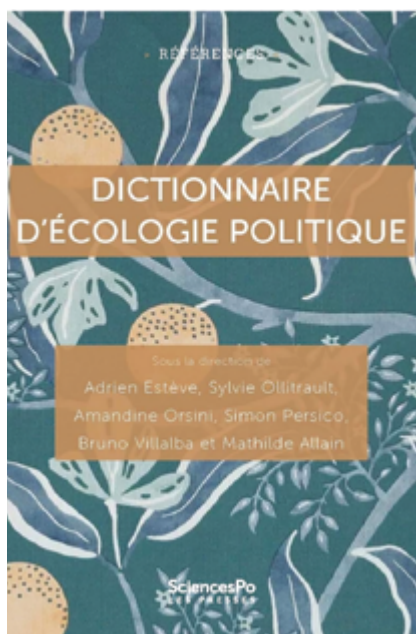
La collision – titre du livre –, c'est d'abord celle d'un corps et d'une machine : une femme remontant à vélo une rue de la Croix-Rousse à Lyon est percutée par une moto lancée à toute vitesse en roue arrière. Cette femme, c'est la mère de l'auteur ; le motard, c'est Saïd, un jeune délinquant du quartier. La collision, c'est aussi celle de « deux histoires françaises qui racontent chacune leur version de la même époque », la trajectoire d'émancipation de l'une et l'intégration ratée de l'autre. Deux portraits en miroir inversé. La collision, c'est enfin le choc des valeurs acquises avec la réalité de ce qui n'est « ni un accident ni un meurtre » : reconnaître sa haine et sa colère, mais sans adhérer à la traduction politique qu'en fait l'extrême droite la plus désinhibée ; dénoncer

Valérie Thouard

L'ÉCOLOGIE PAR LE LEXIQUE

Écrit par plus de cent cinquante spécialistes, avec une centaine d'entrées, voici un dictionnaire format poche qui répond à toutes les questions que l'honnête citoyen se pose sur ce que recouvre le terme d'écologie politique. Il aborde en effet à peu près tous les aspects que recouvre l'écologie politique. De « Agriculture » à « Zone de sacrifice », aucun aspect n'est négligé. Chaque terme est construit sur le même principe. Exemple : « Partis écologistes ». Rédigé par le chercheur en sciences politiques Bruno Villalba, il offre en six pages un tour d'horizon de l'histoire, de l'implantation, de la sociologie de l'électorat, des causes défendues, etc., donnant au lecteur une compréhension de la réalité des partis politiques. Une bibliographie succincte permet de prolonger ses connaissances et un terme appelant l'autre, des corrélats sont proposés (ici, démocratie écologique, éco-socialisme...), afin de poursuivre ses découvertes. Bien que rédigé par des chercheurs, le ton se veut très pédagogique. Pas besoin d'être initié pour déguster cette plongée en écologie.

DICTIONNAIRE D'ÉCOLOGIE POLITIQUE, d'A. Estève, S. Ollitrault, A. Orsini, S. Persico, B. Villalba, M. Allain, Sciences Po Les Presses, 632 p. 25 €.



Georges Ubbiali

ABONNEMENT

INDIVIDUEL

6 € le numéro

35 € pour 6 numéros

Livraison à domicile

Nom :

Prénom :

Adresse :

Code postal :

Ville :

Tél. :

Portable :

E-mail :

Entreprise ou organisme :

ENVOI EN NOMBRE

Nous contacter : contact@indecosa.cgt.org

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

je règle par carte bancaire sur indecosa.fr

A retourner à IN magazine •

Case 1-1 263, rue de Paris 93516

Montreuil Cedex Tél. : 01 55 82 84 05

ADHÉSION

Nom :

Prénom :

Date de naissance :

Adresse :

Code Postal :

Ville :

Téléphone fixe :

Portable :

Courriel :

Entreprise ou organisme

Adhésion seule ☐ 30 €

Je m'abonne à In magazine pour six numéros ☐ 35 €

Date et signature



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

Votre organisation syndicale () nous fait confiance, **pourquoi pas** **vous ?**

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

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

→ Pour plus d'informations : macif.fr



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