

# Colloque

## CONSOMMATION NUMÉRIQUE

Montreuil  
2 octobre  
2024

## lumière sur l'arrière-boutique



Accompagnés de différents experts, nous avons tenté de décrypter un système et de percevoir quelle place est réservée au consommateur. Avec ses multiples outils, le numérique n'est-il qu'un moyen de faire ses achats, de remplir ses formalités administratives ou d'échanger avec d'autres personnes ?

N'y a-t-il pas une volonté omniprésente et surpuissante de placer le consommateur seul et unique responsable de ses actes ? Les affirmations répétées que c'est lui qui «fait le marché», que ce dernier «ne fait que répondre à ses attentes» sont-elles si exactes ?

Nous avons essayé de comprendre quelles intentions politiques ont construit l'espace numérique et de regarder ce qui subsiste de « l'espace commun émancipateur » proclamé à l'aube de sa création.

Le consommateur, dans cet espace, est-il encore l'Humain qui se tient devant l'écran, ou est-il devenu un produit comme un autre qu'il faut évaluer, classifier, orienter, surveiller, pour que prospère le Dieu Business, sacro-saint objectif de nos gouvernants ? Et ceux-là sont-ils ceux que nous avons le plus à redouter ? Notre colloque a exploré tous ces aspects passionnants mais aussi la façon dont INDECOSA-CGT s'organise pour apporter des solutions, pour défendre et

informer ses membres et le grand public. Salué par les participants comme un colloque particulièrement instructif et éclairant, ce colloque propose désormais un prolongement que vous pourrez lire dans ces pages. Chaque intervenant.e a été sollicité.e pour y contribuer et apporter son regard sur le thème. Ainsi nous pouvons continuer d'explorer ce sujet avec vous. Nous remercions sincèrement tous nos contributeurs, et souhaitons poursuivre nos réflexions et actions dans ce domaine. Pour cela, nous aurons besoin de l'implication de l'ensemble de nos membres, qu'ils disposent d'une expertise technique ou tout simplement d'une expertise de vie, le numérique étant désormais omniprésent dans nos vies.

Bonne lecture.

**INDECOSA : INformation et DÉfense des COnsommateurs SALariés**



# Mot d'introduction

**François Bilem**, Chargé de mission INDECOSA-CGT.

Mesdames, Messieurs, Chèr.e.s camarades,

Bienvenue à notre colloque INDECOSA-CGT 2024 dédié à la consommation numérique et sous-titré « lumière sur l'arrière-boutique ».

Lorsqu'on évoque la consommation numérique dans le cadre d'une association de défense des consommateurs, on aborde rapidement la question sous deux angles prioritaires : la sécurisation des données et les arnaques numériques, les deux aspects étant par ailleurs fortement liés. Ces questions sont importantes, cruciales même pour de nombreuses personnes qui sont régulièrement (et de plus en plus souvent même) confrontées à ces aspects.

Mais INDECOSA-CGT n'est pas une association de consommateurs comme les autres. Notre regard se porte sur ce qui entoure la consommation. Oui, nous sommes présents pour défendre les droits des consommateurs et des usagers, mais, et c'est sans doute encore plus important, nous existons pour permettre à la CGT de porter un regard critique, social, environnemental, humaniste sur tout ce qu'induit la consommation. Ce regard nous conduit souvent à nous intéresser à ce que d'autres associations n'iront pas rechercher. À nous poser des questions que d'autres ne se posent pas. Parmi ces questions, il y en a une aux réponses souvent effrayantes, parfois terribles, régulièrement écœurantes de cynisme ; cette question c'est « pourquoi » ?

Pourquoi l'espace numérique a-t-il tant intéressé à ses débuts des idéologies comme celle de l'extrême droite américaine et aujourd'hui des doctrines qui vont de franchement mortifères à passablement inquiétantes comme les néoconservateurs ou les transhumanistes ? Pourquoi l'UE appelle-t-elle sans cesse à construire un espace numérique de confiance, nous poussant ouvertement à accepter cookies et autres outils d'optimisation sans retenue, tout en éduquant le consommateur numérique à sa propre responsabilité ?

Pourquoi les pouvoirs publics paraissent-ils autant fascinés par le numérique au point de faire la promotion des influenceurs comme conseillers des consommateurs, remplaçant au passage l'un des rôles dévolus aux associations jusque-là ? La consommation, armée de ses innombrables stratégies marketing, a une finalité que ne désavouerait pas M. de La Palice (du moins pour ce que l'Histoire nous a légué de lui) : elle sert à nous faire consommer. Consommer toujours plus. Consommer sans trop réfléchir. Consommer prétendument mieux. Consommer, consommer, consommer....

Dans cette frénésie, l'outil numérique, qui commence réellement son parcours dans les années 80 avec l'avènement du feu Minitel, apparaît alors rapidement comme l'un des vecteurs les plus prometteurs de son époque. Le développement technologique, non moins effréné, poursuivra le travail : internet, développement des plateformes, propagation des smartphones, big data, intelligences artificielles... pour en tirer les grands traits.

Notre colloque se sous-titre : lumière sur l'arrière-boutique. « Lumière » parce qu'il s'agit bien pour nous d'éclairer nos membres et le grand public sur ce qui fonde le numérique : ses intentions, ses outils, ses conséquences possibles et parfois probables. « Arrière-boutique » car si le numérique se revendique d'une incroyable transparence, ayant permis l'implication de groupes entiers dans ce qui relevait jusque-là de l'action de quelques experts, il est en réalité fondé sur des intentions et des moyens parfois peu avouables.

Nous chercherons dans un premier temps à définir le cadre de notre réflexion en en rappelant les caractéristiques principales. Quelle place occupe le numérique? Quel poids pèse le consommateur face à une mécanique prétendument bien huilée, qui réussit même l'exploit de lui faire endosser les conséquences de ses propres défaillances? Face à la machine, l'Humain conserve-t-il ses chances d'accéder à l'équité?



François Bilem

Après avoir examiné ces aspects fondamentaux, nous entrerons dans le vif du sujet. La consommation numérique n'est-elle qu'un moyen de plus de consommer, ou implique-t-elle une certaine vision de la société ? Ce sera pour nous l'occasion de faire le lien entre ce colloque et le précédent, celui de 2023, qui portait sur l'alimentation. Drôle d'association penserez-vous peut-être ? Et pourtant, le numérique est désormais présent dans tous les aspects de notre vie : services publics, santé, transports... L'alimentation n'y échappe pas. Nous nous interrogerons alors sur une affirmation fondamentale du système libéral qui nous régit et qui proclame que c'est la demande qui façonne l'offre...

Un marteau peut servir à construire un meuble, mais il peut aussi servir à détruire tout ce qui l'entoure. La question est : qui manie l'outil, avec quelle intention, pour quelle finalité? La consommation numérique, c'est aussi la consommation d'une information, déferlante, débordante, au sein de laquelle chacun et chacune doit trouver ses sources. Mais ceux qui possèdent aujourd'hui les moyens de sa délivrance, sont-ils neutres de toute intention, vierges de toute arrière-pensée ? Nous vous proposerons alors un témoignage rare : celui d'un de ceux que l'on nomme « influenceurs », un camarade d'une rare lucidité sur la puissance de ce qui est son outil de conscientisation, dont il mesure également les travers. Entre l'influenceur et son public, qui influence qui ?

Le tableau que je viens de dresser n'est guère réjouissant, surtout dans l'époque que nous vivons actuellement. Mais il n'est pas fataliste. Des résistances et des vigilances existent. À notre portée. S'inscrivant dans notre action. Dans notre raison d'être. À cette fin, nous accueillerons une représentante de l'ARCOM, en charge de la gestion et de la surveillance de l'espace numérique. Nous aurons également avec nous un représentant de l'ADEME, avec qui nous pourrions faire le lien avec le colloque de l'année prochaine, qui portera sur l'économie circulaire, en abordant l'impact environnemental de la consommation numérique. Enfin, nous aurons le grand plaisir d'accueillir nos camarades de l'UGICT, mobilisés de longue date sur les questions du numérique avec lesquels nous nous entretiendrons des résistances et vigilances à mettre en œuvre. Plus que jamais, INDECOSA-CGT continuera d'informer, de défendre, de conseiller, d'agir pour que les consciences se développent, pour que de nouveaux droits émergent, pour que les mobilisations se construisent. C'est dans cette optique que nous avons voulu bâtir ce colloque. Il nous reste maintenant à passer aux actes.

Mesdames et Messieurs, chère.s camarades, au nom d'INDECOSA-CGT, nous vous souhaitons un excellent colloque 2024 et sans plus tarder, je laisse la parole à celle qui nous accompagnera tout au long de cette journée après y avoir consacré une longue et minutieuse préparation, ma collègue, Michèle Berzosa.

# LA CONSOMMATION NUMÉRIQUE, c'est quoi ?

Cette première partie a pour objectif de poser quelques chiffres de référence sur la part du numérique dans la consommation actuelle. Elle permet également d'aborder ce qui constitue l'approche « classique » dévolue aux associations de consommateurs dès lors que l'on parle de numérique : la question des arnaques et autres escroqueries, ainsi que le traitement de ces points par la répression des fraudes (DGCCRF).

## Intervenants :

- **Michèle Berzosa**, journaliste, animatrice du colloque sur les données chiffrées de la consommation numérique : part des ventes, volumes, utilisateurs
- **Jean-Philippe Simon**, inspecteur au service de la consommation, la concurrence, la répression des fraudes et membre du syndicat CGT
- **Bernard Filliat**, membre du collectif Banque, Assurance d'Indecosa.

**1. Présentation de Jean-Philippe Simon**, Secrétaire général du SNA CCRF & SCL -CGT (Syndicat National des Agents de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes - CGT), Inspecteur de la CCRF. La DGCCRF est une administration de contrôle et d'enquête répartie sur l'ensemble du territoire, mais ne compte plus que 3 à 5 agents pour la totalité de l'activité commerciale dans certains départements. L'effectif était de 2900 agents en 2023 dont deux tiers de contrôleurs et inspecteurs, soit à peu-près 1900.

## 2. En 2023, le commerce en ligne représentait 17% des contrôles effectués par les services de la DGCCRF. Qu'est-ce que la consommation numérique a induit comme changements dans le travail qui incombe à ces services ?

Au début des années 2000, la CCRF a commencé à se pencher sur l'activité commerciale sur internet. Mais il a fallu passer quelques écueils. Il y a eu une réflexion sur les habilitations territoriales (qui peut contrôler un vendeur sarthois si l'acheteur est dijonnais?), mais aussi sur la mise à disposition de matériel informatique adéquat pour les recherches d'infractions et l'enregistrement des constatations.

Il y a eu également un temps d'adaptation long, lié à la formation aux protocoles d'enquête. Même actuellement, les départements sont sous-dotés en matière informatique, que cela soit en ordinateurs sécurisés, téléphones, tablettes, etc. En matière de commerce numérique, sont recherchées par exemple :

- **En matière de Concurrence** : relations commerciales entre les hôteliers et les plateformes de réservation ;
- **En matière d'information** consommateur : information sur les «garanties», les conditions générales de vente, crédit à la consommation ;
- **En matière de loyauté** : faux avis, fausses annonces de réduction de prix, contrefaçon, produits interdits, influenceurs ;
- **En matière de sécurité** : Jouets, équipements de protection (casques,...)

Un des problèmes est qu'il n'y a plus d'accueil des consommateurs dans les Directions Départementales depuis la mise en place de SignalConso (273000 signalements soit 750 par jour), système informatique de signalement en ligne des litiges en matière de consommation. Il est donc difficile de sélectionner les entreprises à contrôler face à la masse des entrepreneurs présents sur internet. En effet, les agents ne disposent plus de l'information directe que pouvait leur apporter le consommateur qui était entendu.

Il faut donc « partir à la pêche » sur la base de signalements, souvent incomplets ou peu clairs. Cela permet toutefois de globaliser certaines enquêtes, sur certains produits alimentaires ou non alimentaires (118000 signalements sur cette catégorie) vendus sur internet (exemple : vêtements contenant de la mélamine, briquets jouets).

En bref, le temps de contrôle est parfois doublé avec celui du magasin et de son site internet. 2017, c'est le nombre de sites internet contrôlés en 2023 (contre 64000 entreprises « physiques »). On peut à juste titre considérer que c'est peu.

## 3. S'agit-il de protéger les consommateurs, et si oui, les services, sur tout le territoire, en ont-ils les moyens ?

Oui, mais notre action permet indirectement de protéger aussi les commerçants qui respectent les lois, mais également dans certains secteurs face aux plateformes de réservations (hôtels et taxis,...) pour les problèmes de concurrence. Pour le consommateur les difficultés principales se sont développées au fil du temps. Par le système de « Dropshipping » (livraison directe, le commerçant n'est qu'un intermédiaire qui ne voit jamais le produit entre le fabricant et l'acheteur).

### Difficultés principales :

- **Par le manque d'effectifs**. (exemple Lozère ou Meuse, moins de 4 agents)
- **Par le manque de formation** des agents.
- **Par le manque de matériel**.

## 4. Les consommateurs ont changé avec l'usage du numérique. Ils ont changé de comportements, d'exigences... Leurs relations à vos services a-t-elle changé aussi ?

Les consommateurs ont modifié leurs habitudes de méthode d'achat et de rapport à la temporalité. Il y a 20 ans, on se faisait livrer une pizza en 30 minutes, maintenant c'est 10. Le consommateur demande de plus en plus de rapidité et d'immédiateté. L'exemple flagrant est la consommation culturelle de séries télévisuelles où le spectateur n'attend plus chaque semaine son épisode mais paye des plates-formes pour disposer de l'intégralité en une fois. Par rapport à la DGCCRF, le consommateur exige une réponse de suite comme pour son exigence livraison rapide du bien acheté. Il se fie malheureusement à de fausses informations sur ses droits, obtenues sur internet par des sites ne connaissant pas les textes de lois. La tendance est également à l'écriture « sms » avec des difficultés dans l'expression ou des approximations dans l'explication de ses problèmes. Pour l'exemple, une plainte était arrivée telle quelle à notre service :

« Ma voiture est en panne, que dois-je faire? ». Cela complique l'enquête. Enfin de plus en plus de consommateurs ne reconnaissent pas leurs erreurs (pas cliqué sur le lien, pas donné de RIB) ou être manipulés. On peut considérer qu'un grand nombre de consommateurs n'est pas prêt à la consommation numérique et à la prudence qu'elle demande. Il y a la fracture numérique, la méconnaissance de l'utilisation des outils et la des droits (rétractation, garanties, etc.).

## 5. Qu'attendent-ils de la DGCCRF : un rôle de police économique ? de justice administrative ? de justice morale ? Ou tout cela à la fois ? Vos missions sont-elles toujours bien comprises ?

Pas toujours, mais cela n'a pas démarré avec le numérique. Pour rappel la CCRF n'est pas une association de consommateurs. Notre rôle est de contrôler voire punir le professionnel délinquant, pas de régler le litige du consommateur. Le remboursement ou la livraison qui n'est pas arrivé n'est pas le rôle de la CCRF.



Jean-Philippe Simon



Michèle Berzosa



Bernard Filliat

### Principaux signalements des consommateurs :

- Absence de livraison dans les délais
- Produit défectueux ou non conforme

Le SNA CCRF & SCL-CGT a l'ambition d'une CCRF qui soit un véritable outil de Police et de contrôle Économique au sein du Ministère de l'Économie et des Finances, service de lutte contre la délinquance économique. Le consommateur est probablement, à son échelle, plus intéressé par les contrôles d'huile d'olive sur le marché ou le fait de dépecer un ours en peluche à Noël. Il n'est sans doute pas plus intéressé que cela par les contrôles de la CCRF sur le blanchiment d'argent, ou sur le respect des règles dans les marchés publics. De plus, la DGCCRF ne fait pas de formation à la consommation. Par contre, elle dispose d'un site d'information important qu'il est souhaitable de consulter car le consommateur risque de s'adresser à des sites sur internet, payants, pas toujours fiables pour connaître ses droits.

### 6. Les commerçants d'aujourd'hui ont aussi évolué, n'importe qui peut vendre n'importe quoi, même un particulier. Aussi faut-il préciser ce qu'est légalement, mais aussi économiquement et fiscalement, un acte de commerce...

Pour la CCRF, un acte de commerce, c'est acheter pour revendre en faisant un bénéfice. Il n'existe aucun texte portant sur le nombre de voitures que peut vendre un particulier. Seulement, s'il achète un véhicule et le revend en faisant un bénéfice, c'est déjà un acte de commerce dès la première vente et il doit le déclarer fiscalement et est également soumis aux règles de garantie commerciale. Il existe également des règles de participation à des vide-greniers ou braderies. (2 selon l'article L310-2 du Code de Commerce).

Les jeunes entrepreneurs sont aussi des cibles pour les escrocs de toute sorte. Nous avons l'exemple du dropshipping : il existe des formations payantes sur internet proposées par des sites à l'étranger (principalement Suisse et pays d'Afrique) avec l'enseignement de mauvaises réglementations et d'incitation à la fraude.

Des sites internet « clé en main » canadiens sont également vendus à de jeunes entrepreneurs avec de mauvaises Conditions Générales de Vente, comme l'absence de délai de rétractation par exemple. Il y a donc aussi une méconnaissance totale de certains vendeurs, eux-mêmes « trompés » sur les devoirs du commerçant ou les résultats financiers attendus. Ce sont malheureusement les conséquences de l'ubérisation du commerce en ligne avec l'individualisation prônée par les systèmes économiques ultralibéraux.

### 7. Toujours en 2023, et selon la même source du ministère de l'Économie et des Finances, plus de 140000 signalements de consommateurs ont concerné des transactions effectuées sur Internet. Quels ont été les principaux manquements constatés ?

Il y a eu 156 enquêtes nationales sur des produits et services en dehors des signalements de consommateurs. Comme dit plus haut, 2017 sites internet seulement ont été spécifiquement contrôlés. C'est à dire, hors de l'adjonction à un magasin physique. Un site sur ces 2017 aura pu être contrôlé plusieurs fois, ce qui n'enlève rien à la médiocrité du chiffre. Le résultat aura été de 343 avertissements, 306 injonctions administratives, 23 contentieux pénaux, 39 injonctions ou sanctions publiées sur internet.

### Les manquements principaux relevés :

- Information consommateur insuffisante, absente ou trompeuse (publicité mensongère = pratique commerciale trompeuse)
- Tromperie sur le produit voire dangerosité (cosmétiques)
- Provenance et origine des produits

### Des enquêtes spécifiques auront porté sur :

- Les influenceurs, avec une médiatisation conséquente pour certaines personnalités ;
- Les Dark patterns (interfaces manipulant le consommateur avec des faux compteurs d'avis positifs ou des faux rabais, faux stocks et la mise en avant de l'urgence à acheter)
- Les Plates-formes de réservation (hôtels, taxis)

### 8. On imagine les moyens que nécessiteraient les contrôles nécessaires pour couvrir un secteur d'activité aussi étendu – sans parler de ce qui nous arrive depuis l'étranger – mais imagine-t-on à quel point les consommateurs sont démunis face aux potentiels pièges qu'ils peuvent rencontrer sur le net. Ont-ils, selon vous, les moyens de se prémunir ?

Ici les associations de consommateurs ont un rôle très important à jouer. Nous ne pouvons malheureusement que constater que nous avons une activité de pompiers essayant d'éteindre un incendie après qu'il s'est déclenché. Il y a peu d'anticipation car l'État ne se donne pas les moyens de recherche, de développement et d'anticipation sur l'évolution technologique ou l'évolution des modèles commerciaux ou de vente. Alors que nos laboratoires d'État, les SCL, conjoints à la CCRF et la Douane avaient une reconnaissance européenne dans certains secteurs, ils n'ont plus les moyens techniques et humains pour traiter les nouveautés en matière de nanotechnologie ou les cocktail d'additifs nocifs.

Mais la CCRF doit aussi être amenée à anticiper les nouvelles méthodes de vente. Il existe depuis un certain temps, des réfrigérateurs connectés qui peuvent indiquer leur contenu à leur propriétaire. Avec l'Intelligence Artificielle, ils pourront, grâce à des algorithmes que le consommateur n'aura pas choisis, faire des achats directement sur internet pour se réapprovisionner. Quels seront les produits ? Quel sera le contrat entre le vendeur, l'I.A. qui commande les produits et le consommateur ? Quels seront les droits de ce dernier par exemple en matière de délai de rétractation ? Quelles garanties ?

De nombreuses questions doivent être réfléchies maintenant. Mais il y a aussi du rattrapage à faire en matière d'information. Celle du consommateur est essentielle, tout comme celle des jeunes commerçants qui devraient en bénéficier dans leur cursus. C'est aussi en cela que les associations de consommateurs ont un rôle actif à jouer pour les citoyens et les consommateurs principalement.



## LES CYBER-ARNAQUES bancaires

### Intervenant :

**Bernard Filliat** , Membre du comité consultatif du secteur financier (CCSF) puis membre de l'observatoire de la sécurité des moyens de paiement (OSMP) jusqu'à fin 2023 et animateur du collectif banque d'Indécosa-Cgt avant Loïc Daguzan, Il s'est orienté vers la défense des consommateurs victimes d'arnaques bancaires pour Indécosa-Cgt et pour le CTCR Aura.

**L'OSMP dans son rapport annuel (disponible en ligne) donne des statistiques sur l'ampleur des arnaques bancaires et leur évolution, le rapport 2023 est disponible depuis juillet.**

**Quelques chiffres :** En France, environ 73 millions de comptes bancaires, 74 millions de cartes générant 15 milliards de transactions par an et **7,1 millions de transactions frauduleuses pour 1,2 milliards d'€** (chiffres stables mais le ratio est tout de même d'environ 1 fraude pour 10 comptes chaque année).

**Les arnaques bancaires :** Elles visent bien sûr largement les moyens de paiements même s'il existe des arnaques au crédit notamment par usurpation d'identité. En montant : 41% viennent des cartes mais 95% en nombre, 31% des chèques, 26% des virements. La différence provient des prélèvements (exemple l'affaire SFAM-INDEXIA)

### Les techniques sont multiples:

**Skimming:** copie physique d'une carte ou d'informations qu'elle contient (exp.: arnaque au sans contact)

**Smishing:** envoi de sms d'arnaques.

**Fishing ou hameçonnage:** captation d'informations par des sollicitations mails frauduleuses.

**Qhishing:** captation d'information par un QR code frauduleux (exp : fausses amendes routières).

**Simswap:** obtention de copie de la carte SIM par déclaration de perte faite par un fraudeur.

**Spoofing:** captation du numéro de téléphone de la banque qui s'affiche lors d'un appel frauduleux, ce qui lève les réticences à donner des informations (arnaques aux faux conseillers bancaires).

**Faux supports techniques de dépannage informatique, sites miroirs de vrais sites :** Améli, SNCF, établissements financiers etc. Le conseil est évidemment la prudence: dans le doute, on s'abstient et encore mieux, on fait remonter les signalements vers 33700, signalspam, cybermalveillance.gouv.fr etc.

**Le profil des personnes exposées :** Les personnes les plus fragiles en termes de connaissances numériques sont évidemment plus vulnérables. Les banques qui rendaient les services courants: virements, transferts épargne vers compte courant, remise d'espèces au guichet etc.. ne rendent plus ces services et renvoient des clients peu expérimentés vers les outils numériques en leur faisant porter le risque de fraude. Désormais les arnaques sont tellement bien montées que des employés de banque ou des militants consommateurs en sont victimes et j'avoue que je pourrais l'être.

### Comment le consommateur victime est-il considéré par sa banque?

Il est presque systématiquement considéré comme responsable et même parfois soupçonné d'être complice ou auteur. La réponse du premier niveau de recours (le guichet) est presque toujours: «c'est de votre faute, vous avez donné des informations qui ont permis l'arnaque» «vous avez commis une négligence grave» et parfois si le consommateur n'a pas un peu de pugnacité «l'escalade des recours internes» qui depuis janvier 2023 et un avis du CCSF devrait être faite par la banque s'arrête là.

Les grandes sociétés ou administrations victimes d'hacking de masse fournissent au darknet des informations qui permettent ou favorisent les arnaques. Pour mémoire: 370 000 dossiers piratés à l'assurance retraite, 30 millions au groupement de complémentaires santé Almérys, 43 millions à France Travail et 19 millions de dossiers dont 5 millions d'IBAN à l'opérateur Free, le consommateur n'a pas la moindre responsabilité dans la fuite et l'éventuelle utilisation frauduleuse mais il pourrait en être la victime.

### Comment se défendre:

Il y a d'abord le dispositif de recours amiable prévu par le code de la consommation (articles 612-1): réclamations au guichet puis service relations clientèle puis médiateur de la consommation ou conciliateur de justice (une de ces 2 démarches est obligatoire pour saisir le tribunal judiciaire pour les litiges jusqu'à 5000€).



Bernard Filliat

Le consommateur ne doit surtout pas s'arrêter à un refus verbal signifié par son premier contact. Le conseiller à l'accueil de la banque est généralement le moins formé du lieu et ses objectifs sont commerciaux et non administratifs, les procédures de recall (rappel des fonds) ne sont pas toujours mises en œuvre ou trop tardivement générant des pertes de chance. La banque devrait recréditer (sauf exception) immédiatement une opération contestée quitte à la redébiter après avoir démontré une «négligence grave» (article L133-18 du code monétaire et financier, CMF).

Cela ne se passe quasiment jamais ainsi malgré les 13 recommandations de l'OSMP de juillet 2023. Les banques ont de plus tendance à considérer l'«authentification forte» imposée par la Banque centrale européenne BCE à partir de septembre 2019 mais généralisée en France en 2022 comme «infaillible» même si le consommateur ne l'a pas faite de son plein gré voire sous la menace.

### Aucun arrêt de la cour de cassation n'a encore été rendu sur ce sujet trop récent.

#### Que fait la police dans ce contexte européen voire mondial?

Nous vivons en matière bancaire dans le système SEPA qui est un système qui concerne 35 pays dont l'EEE, les systèmes bancaires de ces pays sont interconnectés et un virement instantané à partir d'un IBAN initié à Paris ira aussi vite à Vilnius qu'à Clermont-Ferrand... Il est tentant pour les arnaqueurs d'user d'un système aussi ouvert car nos services de justice, de police, de gendarmerie s'arrêtent aux frontières de l'hexagone... Des procédures internationales sont parfois initiées sur de gros dossiers, elles aboutissent rarement...les gangs internationaux évitant de sévir dans leur pays d'origine.

L'expérience permet de noter des failles : les comptes destinataires des virements frauduleux sont souvent des comptes de «mules» (des complices abusés ou intéressés) et l'argent repart très vite pour contrer le recall vers des pays hors SEPA: Afrique de l'ouest, grand est de l'Europe, Asie...

Les comptes supports de la fraude sont souvent des comptes ouverts dans des établissements de paiement qui ne permettent ni découvert ni crédit (exemple Nickel en France, Revolut en Lituanie, N 26 en Allemagne) etc... (les banques traditionnelles qui permettent ces services étant des établissements de crédit), ces comptes sont souvent ouverts en ligne avec de faux documents ou des documents usurpés (usurpation d'identité). Il ne faut donc pas trop compter sur la justice pénale pour le règlement favorable d'un litige individuel mais plutôt tenter de responsabiliser sa banque qui sur les fonds qui lui sont confiés, a une obligation de vigilance (article 561-6 du CMF).

### L'ultime conseil: aller au bout des recours si vous êtes fraudé, ne pas hésiter à saisir le tribunal judiciaire.

C'est plus facile avec une assurance protection juridique car pour un litige au-delà de 10.000€ un avocat est obligatoire mais les militants d'INDECOSA-CGT pourront toujours vous conseiller. Tout n'est pas perdu, un arrêt récent de la cour de cassation, impose à BNP PARIBAS le remboursement à un consommateur du Val d'Oise victime d'un spoofing de 54 500 € majorés de 10 000€ d'intérêts (depuis 2019) de 6 000€ de frais d'avocat et de 1 500 € de dommages et intérêts.

## QUELLE INTENTION POLITIQUE derrière le développement du numérique ?

Cette seconde partie quittait les sentiers battus de la consommation et du numérique pour emprunter ceux moins connus des intentions politiques qui se cachent derrière l'outil. Quelle effrayante démonstration, quelques mois plus tard, quand Elon Musk mettait sa puissance numérique au service de la candidature de Donald Trump, puis s'invitait sans ménagement au coeur même des politiques européennes...

Le numérique n'est qu'un outil certes, mais un outil au service de quoi ?

De quelle idéologie ? De quelle idée de notre société ?

Avec quelles intentions plus ou moins masquées ?

### Intervenants

- **Nicolas Bricas**, agronome et socio-économiste, spécialiste des systèmes alimentaires en aval de la production, c'est-à-dire la distribution, la commercialisation, les comportements alimentaires, à l'international (Afrique, Asie, Amérique Latine) et spécialiste de l'alimentation durable en France, titulaire de la Chaire Unesco « Alimentations du monde » au Cirad, Centre de coopération internationale en recherche agronomique pour le développement.
- **Pascal Debay**, depuis janvier 2024, mandaté au Conseil Économique et Social Européen à Bruxelles pour la CGT et membre de la direction confédérale de la CGT (2009 - 2023), en charge de la lutte contre les idées d'extrême droite durant 10 ans.
- **Quentin Censier**, influenceur, fondateur et animateur de la chaîne Youtube « Sur le champ » (intervention pré enregistrée).

## La numérisation de l'alimentation appelle un débat démocratique

Texte de Nicolas Bricas

On peut appeler « modèle agro-alimentaire » la façon dont on produit la nourriture, dont on la transforme, la commercialise et la distribue et dont on la consomme. Historiquement ce modèle a été profondément transformé à partir de la fin du XIXème siècle, et surtout et de façon accélérée, depuis la seconde guerre mondiale. C'est ce qu'on a appelé la « modernisation » de l'agriculture ou encore l'industrialisation du modèle agro-alimentaire. Cette transformation s'est faite par l'usage généralisé d'énergie non renouvelable (charbon, pétrole, gaz, uranium) pour remplacer le travail humain et animal et transformer l'azote de l'air en engrais, par le recours aux ressources minières – phosphate et potasse – pour fertiliser les sols. Cette révolution technologique a permis l'extension des surfaces cultivées, la spécialisation, la production de masse, et conduit à un accroissement considérable de la productivité de la terre (le rendement) et du travail. La production alimentaire a augmenté plus vite que la population jusqu'à une surproduction mondiale de nourriture depuis les années 80. Ce ne sont donc pas des innovations internes à l'agriculture qui ont été motrices de ces changements, mais des innovations externes : la chimie, la génétique et les biotechnologies, le génie mécanique, l'industrie minière.

Aujourd'hui, le modèle agro-alimentaire est en passe d'être à nouveau transformé par des innovations externes, issues cette fois des progrès du numérique. Les changements sont déjà à l'œuvre dans plusieurs pays du monde, y compris en France, et suscitent à la fois intérêt et méfiance. La numérisation révolutionne les modes de production agricole, les procédés de l'industrie de transformation des aliments, la commercialisation, mais nous nous intéresserons ici plus à ce qu'elle change pour les consommateurs.



En premier lieu, elle change la façon de s'informer. Pour acheter un produit, l'information que l'on obtenait du vendeur, on l'obtient désormais par quelques données sur les emballages. Mais arrive aujourd'hui la possibilité d'en savoir beaucoup plus par le recours aux données disponibles sur internet. Les applications se multiplient pour nous fournir plus de détails, d'indicateurs, de notation sur des produits plus nombreux pour nous aider à mieux choisir, selon nos préférences. Mieux choisir ou mieux nous embarrasser ?

Comme l'a montré Barry Schwartz dans son ouvrage sur « Le paradoxe du choix », plus de choix entraîne plus de questions que de réponses, plus de perplexité et d'incertitudes et plus de frustration : celle de ne pas avoir sans doute pas réussi, finalement, à choisir la solution optimale. L'embarras est d'autant plus grand que se multiplient les controverses et les alertes : sur les risques des OGM, des pesticides, des résidus d'antibiotiques, des aliments ultra-transformés, des emballages plastiques, des PFAS, etc. Comment rester serein quand on pousse chaque individu à devoir faire « le bon choix » face à des injonctions contradictoires et face à de tels risques ? La numérisation accélère ce processus d'individualisation en accroissant le volume d'information et de choix possibles. Mais elle ouvre aussi la porte à la manipulation de cette information car la régulation de sa diffusion s'avère très difficile tant les sources sont nombreuses et tant la vitesse de circulation des données est rapide. Il n'est pas très compliqué de publiciser son produit en faisant poster des avis positifs par des entreprises spécialisées dans la multiplication des « like » ou, à l'inverse, de décrédibiliser ses concurrents par la multiplication d'avis négatifs. Le phénomène des fake news est aussi l'illustration des limites de ce support d'information non régulé qu'est devenu le web.

Mais la façon de s'informer évolue aussi avec la création de groupes associant des individus qui ne se rencontrent pas physiquement. Les réseaux sociaux sont le support d'échanges de bonnes pratiques (les vidéos « retour de course » ou le réseau social « Gestion budgétaire, entraide et minimalisme »), de diffusion de savoir-faire (les « tutos » culinaires) ou de nouveaux modes de consommation (comment manger vegan, sans gluten, etc.). Le numérique à la fois individualise et relie. Mais il relie aussi dans des bulles cognitives, confortant ce qu'on l'on veut lire ou entendre par la multiplication d'avis similaires au sein de communautés qui deviennent hermétiques à d'autres avis.

La mise en base de données d'informations normalisées sur les produits alimentaires entraîne, en second lieu, un changement dans la façon de s'approvisionner. Car ces bases de données sont au cœur des dispositifs de vente en ligne. La plupart de nos aliments sont désormais standardisés. Il n'est plus forcément nécessaire de voir, sentir, toucher le produit pour l'évaluer, surtout pour des achats réguliers d'un panier routinier. On peut plus facilement les choisir sur la base des informations fournies par les bases de données, avec, de plus, la possibilité de retrouver la liste de ses courses précédentes. Avec la commande en ligne, se développe la livraison, dans les « drives », à domicile voire demain, comme en Chine, dans de grandes boîtes à colis en pieds d'immeubles que l'on peut ouvrir avec un code reçu sur son smartphone.





Les confinements de la Covid ont accéléré l'apprentissage de cette pratique d'approvisionnement. Elle est souvent complétée par des courses en magasins de proximité, mais elle menace quand même l'avenir de ces magasins. Or ceux-ci ne sont pas de seuls lieux d'approvisionnement. Ce sont aussi des lieux sociaux, des espaces de vie de quartier, des moyens de s'informer. Les hypermarchés de périphérie urbaine ont déjà refaçoné les paysages alimentaires des quartiers. La commande en ligne et la livraison peuvent accentuer cette tendance à ne faire des commerces de proximité que des commerces d'appoint.

Il en est de même avec la restauration puisqu'on voit se multiplier des possibilités de commander en ligne et de se faire livrer des plats de restaurants ou de « dark kitchen ». Chacun de ces ateliers culinaires est spécialisé dans la confection d'un met, n'assure pas de service à table, et livre ses commandes par une armée de coursiers et bientôt de robots autonomes. Dans certains pays comme au Brésil, les réseaux sociaux permettent de publiciser une production domestique dont une partie est mise en marché.

On cuisine pour un peu plus que pour sa famille et on vend via les réseaux sociaux quelques portions pour des clients, voisins qui peuvent venir chercher leur commande pour le dîner. La confiance règne puisque le plat a aussi été préparé pour la famille de la cuisinière. La marchandisation de cette dernière étape restée longtemps domestique qu'est la cuisine, ne profite donc pas qu'aux chaînes internationales de restauration. Elle peut aussi être une opportunité de nouvelles activités marchandes à domicile, avec pour quasi seul investissement, ses propres ustensiles culinaires. Elle peut aussi modifier les rapports de genre dans l'alimentation. Moins de gestion de stocks, moins de courses, moins de cuisine, moins de charge mentale en particulier pour les femmes qui restent encore, malgré quelques progrès, en charge de ces tâches. À condition quand même que les hommes investissent aussi cette nouvelle façon de s'approvisionner. Et davantage de tels plats cuisinés « comme à la maison » plutôt que des plats industriels de longue conservation peut aussi signifier des préparations plus saines à base de produits frais et bruts et donc une meilleure nutrition.

Les recherches d'informations sur internet, les achats en ligne, les fournisseurs sollicités, les déplacements pour faire les courses : autant de données qui renseignent sur les individus, leurs intérêts, leurs préoccupations, leurs pratiques alimentaires. Autant de données très utiles pour personnaliser l'offre alimentaire et le ciblage publicitaire. Toutes les traces associées à son adresse IP ou à sa géolocalisation font l'objet désormais de compilations en base de données commercialisées auprès des entreprises agro-alimentaires pour analyser et mieux cibler leur clientèle. Croisées avec des données médicales et d'activité physique, elles peuvent aussi être utilisées pour conseiller les individus pour une « nutrition personnalisée ». Mais elles peuvent, et le sont déjà dans certains pays, servir à repérer les comportements à risque. En Espagne, des populations en précarité alimentaire sont orientées par des travailleurs sociaux dans des épiceries sociales à tarifs subventionnés.

Les produits y sont étiquetés selon leur qualité nutritionnelle pour aider ces populations, statistiquement plus sujettes au surpoids et à l'obésité ou aux maladies cardiovasculaires, à mieux choisir leurs produits. Et les tickets de caisse, qui révèlent ces choix, sont automatiquement transmis aux travailleurs sociaux qui peuvent, lors d'une rencontre ultérieure, les discuter avec les personnes qui auraient un comportement considéré à risque.

De là à moduler les tarifs d'assurance maladie, d'imposer des cours d'éducation nutritionnelle et donc de contrôler, « pour leur bien », les populations, on n'est pas loin. Il y a près d'un demi-siècle, Michel Foucault a théorisé la gouvernance des conduites sous le terme de « gouvernementalité ». Et Gilles Deleuze a mis en lumière l'émergence des « sociétés de contrôle ». Ces travaux apparaissent aujourd'hui visionnaires tant ils trouvent, avec la numérisation, une forte résonance. Ils posent la question de nos libertés et de leurs régulations, et la question du pouvoir des acteurs qui prennent ainsi plus de contrôle sur les individus. Certains de ces acteurs tirent seulement parti d'opportunités technologiques de ces nouveaux fronts du capitalisme sans pour autant un projet construit de société. Mais quelques autres sont porteurs d'une volonté de nouvelles conquêtes du monde et de franchissement des frontières : géographiques pour capter de nouvelles ressources ou biologiques avec les manipulations du vivant et anthropologiques avec le dépassement des limites du corps humain que propose le transhumanisme. Dans le domaine alimentaire, certains acteurs du numérique investissent dans une alimentation sans élevage, voire sans agriculture, avec l'expérimentation de la production hors sol de nutriments industriels : « viande » in vitro à partir de cellules souches ; protéines d'insectes, de bactéries fermentées ou de levures ; protéines et lipides d'algues obtenues dans des tanks industriels. Même si les coûts énergétiques et la rentabilité de ces innovations sont loin d'être maîtrisés, la puissance financière des acteurs qui investissent dans ces innovations rend possible la mise en œuvre de projets potentiellement disruptifs. C'est, au-delà de l'alimentation, le risque du techno-féodalisme qui signerait même la fin du capitalisme que dénoncent des auteurs comme Cédric Durand ou Yánis Varoufákis.



Ces tendances peuvent-elles être régulées ? On constate à quel point l'Europe s'y essaye avec difficulté dans sa bataille contre les GAFAM. Pourtant les effets de la numérisation sur nos sociétés sont tels qu'ils appellent à un débat démocratique. Et pour s'y engager, quel meilleur domaine que l'alimentation ? Car tous les citoyens, sans exception, achètent de la nourriture, cuisinent et mangent tous les jours. Ils se sentent tous légitimes à débattre de la façon dont ils veulent manger aujourd'hui et permettre demain à leurs enfants de le faire. La façon dont nous produisons, acquérons, préparons, consommons la nourriture définit notre relation au monde. Car l'alimentation est à la fois un moyen de nous relier à nous même (plaisir, santé), aux autres (confiance en ceux qui nous nourrissent, liens créés du partage de nourriture, appartenance culturelle) et à la biosphère (relations aux animaux et paysages).

Face à la prise de conscience des limites du modèle industriel se multiplient des initiatives pour expérimenter de nouvelles façons de produire, acheter et vendre et consommer, plus écologiques, plus justes, plus saines. Certaines de ces initiatives s'inscrivent en opposition avec la numérisation de l'alimentation ; d'autres utilisent déjà ses outils, révélant que la relation à la numérisation n'est pas d'être pour ou contre, mais plutôt de comment et avec quelle capacité de l'approprier. Mais malgré cela, il est sans doute temps de mettre ces évolutions en débat avec les citoyens. Pour cela, il s'agit de multiplier les espaces de démocratie alimentaire, dans les quartiers, dans les cantines, dans les entreprises, pour qu'émerge une parole citoyenne qui ne laisse pas aux seules forces économiques et financières le façonnement de notre alimentation et donc de notre rapport au monde.



# Arrière-boutiques, aspects politiques

Texte de Pascal Debay

## 1. Quittons un moment le domaine de la consommation pour élargir notre réflexion à l'Internet et ses acteurs. Et venons-en aux arrière-boutiques, sous-titre du colloque, plus précisément aux aspects politiques qui s'y jouent. Quels sont les liens historiques entre l'extrême-droite et les grands acteurs d'Internet ?

Tout a commencé aux USA, mais la France, et l'Europe, ne semblent pas épargnée? Le Front national, par exemple, s'estimant banni du paysage médiatique traditionnel, a très vite trouvé un espace de communication et de prosélytisme dans le cyberspace...

L'extrême droite a toujours été très réactive pour s'approprier les nouvelles technologies et s'y développer. Dès 1984 un ancien membre du Ku Klux Klan, Tom Metzger, fondateur du White Aryan Resistance, crée le premier bulletin board system, système pour créer des forums numériques, proposant des textes, programmes et messageries racistes. En 1995 c'est la création du premier site néo nazi Stormfront par Don Black un ancien membre du KKK également.

On pense au minitel puisque le FN est le 1er parti politique à se doter du minitel en 1986 avec 3615 NATIO; 10 ans plus tard en 1996 il est le premier à se doter d'un site internet et en 2015 on constate que Marine Le Pen a plus de followers sur twitter (545 mille) et fans facebook (650 mille) que Sarkozy ou Hollande... En 2019 elle a 2,9 millions de followers quand Mélenchon en a 2 millions et Macron 4,17 millions...

## 2. Qu'appelle-t-on la fachosphère ? La nébuleuse de sites d'extrême droite sur internet :

- Échanges d'informations sûrs et discrets
- Diffusion de messages à des publics ciblés grâce aux médias sociaux et forums
- Recrutement de nouveaux militants
- Collecte de fonds
- Contournement des lois sur les limites à la liberté d'expression (hébergement)
- Cyberharcèlement des militantes féministes  
Ils se désignent eux-mêmes « réinfosphère » ou « patriosphère »

## Les raisons du succès :

- Activisme important
- Des ressorts qui marchent : racisme, de l'identité, récits complotistes
- Discours antiféministe exutoire aux difficultés rencontrées par les hommes
- Des techniques efficaces (vidéo, trolling, cyber-harcèlement)
- Manque de vigilance collective : médias militants leur donnant volontairement de l'écho
- Groupes, portails musicaux, éditeurs, fanzines
- Nostalgiques du fascisme
- Groupes Skinhead
- Sites révisionnistes et négationnistes
- Sites catholiques traditionalistes, de groupes New Age ou néo-mystiques
- Sites néo-nazis
- Sites d'éditeurs, de critiques, commerciaux
- Sites de partis ou mouvements politiques
- Sites d'associations de défense de l'environnement ou du « mieux vivre »

## Quelques exemples de sites :

Egalité et Réconciliation, Nouvelles de France, Novopress, FDesouche, La gauche m'a tué, Polémia, Riposte Laïque, les moutons enragés, Boulevard Voltaire, Investig'Action...

## 3. "Le Techno-souverainisme", autre mot de vocabulaire: . Peux-tu nous expliquer de quoi il s'agit ? (Voir le livre de da Ampoli)

Un auteur italien Giuliano da Empoli dans un ouvrage récent Les ingénieurs du Chaos montre comment depuis plusieurs années des spin doctors, des idéologues et experts du Big data sont à l'offensive pour peser sur les débats et sujets d'actualité, orienter les individus dans ce nouveau monde virtuel mais ô combien influent des réseaux sociaux. Le 1er parti-algorithme voit le jour en Italie en 2009 avec le mouvement 5 étoiles totalement fondé sur le recueil de données des électeurs et la satisfaction de leurs demandes indépendamment de toute base idéologique... Un vrai succès! Il remporte les villes de Turin et Rome en 2016... Et une arrivée au pouvoir en 2018 avec la Ligue d'extrême droite...

On assiste, voire on participe sans vraiment s'en rendre compte, au jeu de nouveaux docteurs Folamour qui recueillent notre consentement éclairé (qui n'a jamais coché la case accept sans vraiment lire lève la main...), ils sont en train de réinventer une propagande à l'ère des selfies et des réseaux sociaux.

On peut dire aujourd'hui que la nature même du jeu démocratique se transforme... balayant beaucoup de repères et de clivages marqués dans notre histoire sociale...

L'algorithme est programmé pour attirer toujours plus sur la plateforme quel que soit la nature du message et s'il est absurde et intercepte les peurs c'est encore mieux... D'où le développement sans limite des Fake News / fausses informations nous montrant par exemple le spectacle d'un imbécile néo fasciste, leader d'émeutiers, ancien président et de nouveau candidat aux États Unis nous asséner sûr de lui que bien sûr les migrants mangent les animaux domestiques dans telle ville américaine! On est là dans l'union de la rage et de l'algorithme.

Pour ce qui est du techno souverainisme on est dans un exercice d'acrobatie d'une part entre les mesures technocratiques de l'Union Européenne et le cadre géopolitique de l'Alliance Atlantique et d'autre part les valeurs les plus conservatrices et le maintien d'objectifs illibéraux.

À noter aussi et on le vérifie bien en France, c'est le passage aussi du choc au soft. En effet si l'influence des idées d'extrême droite est puissante dorénavant, quelques freins ont été mis sur leur accession au pouvoir même si évidemment c'est insuffisant... (on pense au Brésil, la défaite de Trump il y a 4 ans...).

L'actualité récente met néanmoins un bémol à ce constat (voir l'Allemagne, l'Autriche, Italie, la France, les Pays Bas...).

## 4. Les liens entre l'extrême-droite et les grands acteurs d'Internet n'ont rien de nébuleux. Bien qu'ils soient dématérialisés, ils participent à fonder de réels projets avec de réels impacts sur les citoyens. Quels sont ces projets de société portés par certains acteurs d'extrême droite via Internet ?

**Quelles conséquences pour les internautes ?** Il est inquiétant de voir à quel point Elon Musk milliardaire sud-africain, canadien, américain, créateur de Twitter dorénavant appelé X, patron de Tesla, Space X est un fervent soutien de Donald Trump aux USA. Il est par ailleurs libertarien comme l'inénarrable Javier Milei président en Argentine qui est en train de massacrer les droits sociaux dans ce pays.

On peut le qualifier de complotiste et quand on voit son pouvoir d'influence, on est à des années-lumière de l'analyse solide de Pierre Bourdieu qui développait il y a une trentaine d'années le poids sur la fabrique de l'opinion par la télévision... Or on en est à puissance mille voir bien plus aujourd'hui...

À retenir dans l'actualité récente la proposition par deux groupes d'extrême droite du Parlement Européen les Patriotes et Europe des Nations Souveraines de proposer Musk au Prix Sakharov, prix prestigieux décerné par le PE pour la défense des droits de l'homme et la liberté de la presse.

La CES a vivement réagi en soulignant que c'est insupportable au vu de sa personnalité et du fait que Tesla est une des 7 multinationales repérées par la CSI comme étant les plus gros sapeurs de la démocratie. Je pense que le constat est sans appel! Je précise les sept multinationales visées par notre organisation syndicale mondiale: AMAZON, BLACKSTONE, EXXON MOBIL, GLENCORE, META, Vanguard et TESLA.

On pourrait aussi évoquer Paul Marshall au Royaume Uni, un pro Brexit qui possède un site d'informations UNHERD, une chaîne d'infos GBNews l'équivalent de CNews. Sur celle-ci on peut retrouver comme présentateurs 3 des 5 députés d'extrême droite de Reform UK élus récemment, dont Nigel Farage.

Il veut aussi racheter des journaux historiques britanniques comme le Daily Telegraph et il a même des vues sur The New Statesman, un vieil hebdomadaire de gauche...

**5. Quels sont les outils de la toile qui servent le plus ces projets ? On a l'impression que ces outils et leur fonctionnement sont faits pour ces gens. Quand on sait que les messages les plus extrêmes sont ceux qui se propagent le plus vite... Est-ce ce que tu remarques également quand tu étudies la communication de l'extrême droite ?**

Les hashtags, les Tik Tok, les réels sur Instagram, les posts humoristiques, les post caricaturaux sont légion. On peut observer actuellement par exemple sur Tik Tok un discours de Hitler traduit par l'IA en anglais avec sa voix pour le rendre plus humain et qui parle de l'invasion de la Pologne.

Rappelons-nous aussi cet été des émeutes et violences racistes qui se sont propagées au sein du Royaume Uni. Une nébuleuse d'extrême droite sur les réseaux sociaux comme par exemple les tweets mis en avant par Europe Invasion avec 6,8 millions de vues, le portail Channel 3 Now ou bien encore les posts d'un ancien dirigeant radical de l'English Defence League Tommy Robinson dont le compte sur X a été réouvert par Musk ont été très puissants car repris par une nébuleuse de sites et de comptes sur X ou TikTok affiliés à la droite populiste a influencé l'organisation de ces émeutes. Musk lui-même s'est engagé en faveur des comportements racistes, xénophobes et les violences perpétrées suite au meurtre de 3 fillettes par un adolescent déséquilibré. Les fake news assurant que cet acte ignoble avait été perpétré par un migrant ont été une véritable tempête sur les réseaux sociaux. Les activistes de Patriotic Alternative, Britain First ou National s'en sont donné à cœur joie.

Cela se déroule dans un contexte où le parti d'ED de Nigel Farage REFORM UK a obtenu 14% des voix aux élections générales du 4 juillet. En résumé tout cela participe à construire une vision dystopique des sociétés modernes et à semer la peur, à propager une vision cauchemardesque du monde et le chaos dans lequel nous serions en train de sombrer... il y a donc là un système afin de favoriser et promouvoir les thèses et obsessions thématiques d'extrême droite au sein des populations dans l'objectif de prendre le pouvoir.



**6. Revenons à la consommation de l'information. Parce que finalement, l'information nous est vendue sur Internet comme n'importe quel bien consommable. D'ailleurs, Guilano da Ampoli parle, dans son livre « les ingénieurs du chaos » (2019 chez JC Lattès), d'électeur-consommateur. Il dit aussi que le populisme traditionnel marié à l'algorithme accouche d'une « machine politique redoutable ». Peux-tu nous expliquer ce que veut dire l'auteur italien ?**

La politique consiste avant tout à identifier l'ennemi et c'est sur cette action fondamentale que se construisent un parcours et une communauté de personnes unies dans la lutte.

Or en 2009 l'ennemi est tout trouvé par Orban c'est l'Europe... Puis en 2014 avec les attentats l'ennemi est tout trouvé pour ce dernier, il s'agit de l'immigré et l'Islam. Il lance une campagne anti-immigré.

Cette expérimentation raciste va être reprise. En résumé on redécouvre la manière dont les minorités intolérantes peuvent déterminer le cours de l'histoire. La minorité intolérante est fondamentale pour les populistes car ses supporters les plus extrêmes constituent la pierre angulaire de la mobilisation en leur faveur.

En fait c'est le phénomène de cascade et l'importance de son flux sur les réseaux sociaux qui vont donner le ton de la discussion, désunir au lieu d'unir ceci dans le but d'ajouter les extrêmes et non plus converger vers le centre.

Les ingénieurs du chaos ont compris que ce mal être pouvait donc se transformer en une puissante ressource politique et ainsi la diriger vers leurs vieilles lunes, la fermeture.



# Influenceurs

Texte de Quentin Censier, influenceur, fondateur et animateur de la chaîne Youtube « Sur le champ »

**La figure de l'influenceur s'est progressivement imposée sur Internet, et ce jusqu'à l'adoption du terme par l'État français qui lui consacre une définition centrée sur les notions de propriété et de promotion commerciale.**

**Mais elle relève de nombreuses réalités difficilement exposables car très individualisées et dans un cadre privé nourrissant un manque de transparence.**

**De par mon expérience, j'espère donner à voir ici des aspects de la figure de l'influenceur moins visible que sa dimension publicitaire.**

Il convient d'abord de présenter succinctement mon travail et ma position dans ce milieu. Cela fait désormais plus de huit ans que j'anime la chaîne youtube Sur le Champ sur laquelle je vulgarise l'histoire de la guerre en insistant sur la dimension scientifique de la recherche historique à l'origine du propos de mes vidéos. Comptant aujourd'hui 134 000 abonnés, la chaîne fait donc de moi un influenceur potentiel, même si stricto sensu ce n'est pas le cas puisque je refuse tout partenariat commercial sur la chaîne et vit exclusivement des dons des abonnés. Une position justifiée à la fois par une volonté de me protéger personnellement et de protéger mon audience de stratégies marketing envahissantes.

## Youtube, la vulgarisation et la communauté

Sur Youtube, la vulgarisation reste un secteur relativement petit en nombre de vues comparé au divertissement ou à l'actualité. Ce n'est malgré tout pas négligeable, plusieurs chaînes Youtube de vulgarisation dépassant plusieurs millions d'abonnés et ce dans des domaines variés. En histoire, c'est Nota Bene qui caracole en tête avec pas moins 2,5 millions d'abonnés. L'enjeu de la vulgarisation est donc de se développer dans un environnement, une économie de l'attention, très mouvant mais où elle démontre qu'elle a sa place. Il se pose alors la question de savoir si ces vulgarisateurs sont des influenceurs ou des youtubeurs. De fait, la vulgarisation consiste à diffuser, mettre à disposition pour le plus grand nombre, les connaissances et résultats scientifiques. Les positionnements des youtubeurs vulgarisateurs sont donc variés, tant dans les domaines que dans l'approche, ce qui nourrit une diversité impressionnante mais également des stratégies très différentes. On ne peut donc prêter à ces vulgarisateurs une simple neutralité. Ils doivent également capter une audience, l'entretenir, et évidemment générer un revenu.

Le terme "influenceur", lui, souligne un aspect bien particulier. Sur Youtube, ou d'autres plateformes de streaming ou de podcasting d'ailleurs, les créateurs de contenus sont personnalisés et leur public développe une relation de proximité plus forte, une forme d'attachement à sens unique. On parle ici de relations parasociales. Ces relations rendent les membres de l'audience plus sensibles aux messages de l'influenceur, donnant à une personne une influence au sens propre. Il se crée ainsi une communauté, plus ou moins entretenue par l'influenceur avec ses codes, sa communication et sa production, qui est particulièrement à l'écoute du créateur de contenu.

Ceci étant dit, on peut souligner que les vulgarisateurs ont par deux aspects un côté influenceur. Tout d'abord, puisqu'ils vulgarisent, ils se positionnent dans le champ du savoir et donc de sa pertinence ou non, de son intérêt ou non, dans un dialogue indubitablement politique avec la recherche ou ce qui s'y rapporte. Cela est particulièrement sensible en histoire, où l'approche scientifique a maille à partir avec le roman national et les différents récits politiques sur notre mémoire et notre passé. Mais c'est également vrai pour des chaînes de biologie, d'architecture ou de physique. Bien que ce ne soit pas explicitement le sujet ici, il est important de souligner qu'il est possible de se réclamer de la vulgarisation pour faire avancer un agenda politique et même que le rapport des youtubeurs à la vulgarisation revêt une dimension politique.

Le second aspect, en revanche, nous intéresse beaucoup plus ici. Les vulgarisateurs sont également tout à fait sujets aux partenariats et de nombreuses chaînes de vulgarisation les multiplient pour financer leur activité. Rendre des savoirs accessibles n'est pas en contradiction avec l'intégration de publicité dans les vidéos de vulgarisation et les communautés agrégées par les chaînes en question, en général rassemblées par un intérêt commun pour un sujet précis, sont exposées à ces partenariats.

On comprend ainsi que la vulgarisation, comme le divertissement, est également un marché dans cette économie de l'attention, où il convient de tenir un public et de devenir un acteur intéressant pour les campagnes promotionnelles. En bref, si l'on accepte le principe des partenariats, il faut obtenir de l'influence pour pouvoir la vendre,

et ce même si notre objectif de vulgarisation accessible à tous est sincère. Cela pose des questions d'éthique et de transparence.

## La place et l'effet des partenariats

Il y a essentiellement trois manières de gagner de l'argent en produisant des vidéos sur Youtube : les dons des abonnés, des partenariats commerciaux et la publicité générée sur Youtube. Pour ce dernier cas, c'est la plateforme Youtube qui inclut des publicités, sur son site et pendant les vidéos, pour générer son revenu et en distribue une partie aux créateurs de contenu. Ce n'est pas une voie très rémunératrice car Youtube peine à devenir rentable, multiplie à l'excès les publicités et ne distribue pas des sommes importantes. Pour donner un ordre de grandeur, il est rare de gagner plus de cent euros pour une vidéo de plus de 100 000 vues. En revanche, l'option du partenariat est beaucoup plus rémunératrice. Elle est comparable à un sponsoring. Un organisme (entreprise, État, association) peut payer un certain montant pour faire inclure dans la vidéo elle-même un passage publicitaire, généralement personnalisé par l'influenceur. Il se développe également de plus en plus une pratique d'intéressement, par exemple en donnant un code promo à l'influenceur, qui touchera une commission en proportion du nombre d'utilisation du code promo. Ainsi, les partenariats sont le moyen le plus efficace et le plus stable pour financer une activité sur Youtube. Avec la professionnalisation progressive des youtubeurs ces 10 dernières années, il faut également souligner que de plus en plus de chaînes ne sont plus seulement animées par une seule personne. Elles hébergent désormais du contenu produit par une équipe dont la figure visible de l'influenceur n'est que la surface. Cette situation fait donc de certaines chaînes de véritables boîtes de production, avec salaires et dépenses fixes mensuelles nécessitant des revenus importants et stables. De ce point de vue, les partenariats sont des rouages essentiels de cette nouvelle économie et de nombreux influenceurs, parmi lesquels des vulgarisateurs, en sont dépendants financièrement.

Du côté des annonceurs, plusieurs entreprises se montrent très demandeuses de partenariats, notamment celles dans le domaine de l'informatique et des programmes à abonnement. On observe d'ailleurs la mise en place d'un acteur intermédiaire avec des entreprises spécialisées

dans la mise en place d'une campagne de communication via des influenceurs et leur démarchage. Leur stratégie, tant pour trouver des influenceurs que pour rentabiliser leur marketing, consiste essentiellement à surmultiplier les messages. Si c'est un mécanisme connu de la publicité qu'il est parfois plus important de simplement marteler le nom d'une marque pour créer un a priori positif, il faut noter que les entreprises jouent la masse de petits messages sur des communautés bien définies, faisant que les influenceurs reçoivent une grande quantité de propositions de partenariat. À titre d'exemple, alors que la communauté de ma chaîne est petite dans ce milieu, je reçois plusieurs mails par semaine pour essayer de mettre en place un partenariat. Ce sont souvent des mails impersonnels, souvent en anglais et sans lien avec le sujet de ma chaîne, mais cela donne une idée de l'intensité de la recherche de partenariats par les entreprises.

Il faut dire que dans le cadre de l'économie de l'attention qui prend place sur Youtube, les influenceurs ont une position très particulière. Ils touchent beaucoup de monde individuellement et surtout, du fait de leur relation parasociale, leur message est bien plus performant qu'une publicité à la télévision ou un sponsoring sportif. Mais dans le même temps, ils restent relativement petits, n'ont absolument pas la même force de négociation que les grosses entreprises publicitaires et leur efficacité est assez aisée à mesurer les rendant particulièrement sensibles aux chiffres représentant leurs performances, comme le nombre de vues, d'engagement ou le nombre d'abonnés.

### Indépendance et fragilités de l'influenceur

Ce cocktail produit une situation où l'influenceur est relativement isolé, où le public touché par la publicité y est plus perméable et où les gros acteurs classiques du marketing sont court-circuités. En d'autres termes, les grands gagnants de ce jeu restent les grandes entreprises mettant en place des campagnes de communication massive à l'aide d'un grand nombre d'influenceurs divisés. Pris dans leur ensemble, ces influenceurs ont une force de frappe en termes de communication proprement massive et d'une grande efficacité. Mais isolés dans les négociations, enfermés dans la dimension individualisante de leur travail et de la starification de leur figure, ils sont en position de faiblesse criante face aux annonceurs.

Ainsi, une fois dépendant des revenus des partenariats, qui je le rappelle suivent de plus en plus un modèle d'intéressement, les influenceurs s'enferment dans des obsessions de performance qui les force à sélectionner les contenus selon leur capacité à fidéliser le public ou à satisfaire des annonceurs. Le nombre de vues, le nombre de likes, de commentaires, la puissance d'engagement d'un influenceur ne sont plus seulement des marques d'une communauté vivante mais aussi, et surtout, des données à soigner pour stabiliser une activité foncièrement volatile et fragile.

Les partenariats ont donc une influence indirecte et loin d'être dirigiste. Elle recompose les messages des influenceurs selon des mécanismes d'auto-censure, de conformation et parfois même de stratégie de séduction. Il est ainsi important de souligner que des microcosmes économiques se mettent ainsi en place, avec des stratégies politiques bien plus conscientes. A ce titre, l'extrême droite est aux avant-postes, avec des entreprises vendant des produits à destination d'un public réactionnaire (traditionaliste, masculiniste, etc) qui profitent des partenariats pour financer des influenceurs d'extrême droite tout en touchant un public bien situé. Ce genre de mécanismes sont appelés à un certain avenir, a fortiori avec des milliardaires actifs dans le domaine comme Sterrin ou Bolloré.

À cela s'ajoutent également les institutions étatiques qui ne manquent pas de percevoir la capacité des influenceurs à porter des messages à une jeunesse difficile à atteindre de leur point de vue. Plusieurs de ces institutions s'engagent ainsi dans des stratégies de rajeunissement de leur image et profitent des avantages qu'elles peuvent donner aux influenceurs pour leurs contenus. Les messages ainsi envoyés sont des messages parfois particulièrement critiquables car en lien direct avec l'actualité politique comme ce fut le cas pour plusieurs campagnes par le gouvernement ou des préfectures en faveur du SNU (Service National Universel), dispositif loin de faire l'unanimité.

Sur le plan personnel, j'ai pu vivre cette faiblesse et cet isolement de l'influenceur notamment quand des acteurs de l'armée, du musée de l'armée ou des archives m'ont approché pour me proposer un partenariat. C'est bien grâce à une politique clarifiée et prédéterminée de refus de



tout partenariat que j'ai pu, en posant la chaîne Sur le Champ comme une institution différenciée de ma personne physique, refuser sans que cela ne crée plus de tension par la suite. J'ai également été démarché par plusieurs entreprises d'extrême droite pensant que mon sujet me rendrait perméable à leur positionnement.

### Conclusion

Les influenceurs, par leur communauté, se sont retrouvés ces dernières années en première ligne de campagnes de communication d'entreprises ou d'institutions autrement plus puissantes que chacun d'eux pris individuellement. Leur message est efficace. Les partenariats leur sont nécessaires pour entretenir une activité qui, en soi, part souvent d'une passion ou d'une motivation tout à fait positive. Cependant, leur isolement réduit leur marge de manœuvre, les soumet à plusieurs pressions tant de performance que d'adaptation au marché publicitaire. À terme, incapables de résister aux messages frauduleux ou sans éthique, ou inconscients de ces enjeux, ils exposent leur communauté à des messages auxquels cette dernière, par mécanisme psychologique et social, est particulièrement sensible. Ce sont donc des consommateurs soumis à des stratégies de communication agressives bien moins contrôlées que celles plus classiques à la télévision ou dans l'espace public. De l'activité frauduleuse aux pratiques économiques perverses, comme les paris sportifs en ligne, des messages gouvernementaux aux économies politiques communautaristes, les influenceurs peuvent, malgré eux ou non, devenir des relais de nombreuses manipulations qui menacent les consommateurs, premières victimes de ce nouvel écosystème marketing. Si, bien évidemment, la majorité des messages restent dans un cadre économique classique, ne pas percevoir cet enjeu est un risque que l'on laisse porter à des publics qui ne désiraient, à l'origine, que se divertir un peu ou en apprendre plus sur l'histoire des Mongols ou la thermodynamique.

## QUELLES CONSÉQUENCES AU QUOTIDIEN ? Quelles résistances ?

Cette troisième partie cherche à explorer les possibilités d'action ouvertes à INDECOSA-CGT, aussi bien dans les instances qui nous restent à investir que dans les moyens et attitudes que nous devons mettre en œuvre pour y parvenir. La consommation numérique telle que nous la vivons actuellement n'est en rien une fatalité. Nous pouvons résister, former, informer et chercher à être présents dans certaines instances où d'autres associations de consommateurs ne chercheront pas à être. Notre singularité s'exprime par nos préoccupations, à cette fin, nous nous devons d'explorer ces questions complexes mais ô combien essentielles et impactantes pour l'avenir de nos sociétés.

### Intervenants

- **Laurence Loëgel**, co-directrice de la Chambre de Consommation d'Alsace et du Grand Est, Responsable du Service Juridique - Formation - Documentation.
- **Lucile Petit**, directrice des plateformes en ligne à l'Arcom, l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique.
- **Tristan Bourvon**, coordinateur Logistique et Transport de Marchandises, Service Transports et Mobilité à l'Ademe, l'Agence de la transition écologique.
- **Fabienne Tatot**, secrétaire nationale Ugiect-CGT, conseillère CGT au CESE, à la commission Environnement et à la délégation aux droits des femmes



## Les règlements européens sur les marchés et services numériques

Texte de Laurence Loëgel

### La notion de plateforme en ligne

Depuis la loi du 21 mai 2024 visant à sécuriser et à réguler l'espace numérique (loi SREN) qui a adapté le droit français aux règlements européens sur les services et marchés numériques, la notion de plateforme en ligne est définie désormais à l'article liminaire du code de la consommation par référence au règlement européen 2022/2065 du 19 octobre 2022 (DSA) ; ainsi, de façon simplifiée, une plateforme en ligne est un service d'hébergement qui, à la demande d'un bénéficiaire du service, stocke et diffuse au public des informations. En réalité, la définition est beaucoup plus complexe et les plateformes en ligne ou plateformes numériques regroupent une multitude d'opérateurs, aux activités et modèles économiques très divers. Mais elles ont toutes un point commun : avoir pour objet de mettre en relation plusieurs catégories d'utilisateurs (des fournisseurs d'un côté et des demandeurs de l'autre) au moyen d'une solution technique, fondée sur le numérique.

Il est intéressant de relever que les règlements européens aujourd'hui font des moteurs de recherche une catégorie à part en les définissant comme des services intermédiaires permettant aux utilisateurs de formuler des requêtes afin d'effectuer des recherches en principe sur tous les sites Internet disponibles.

### Les différents types de plateformes

Selon la Commission européenne, plus de 10 000 plateformes opéreraient aujourd'hui sur le marché européen du numérique. Elles peuvent être catégorisées de multiples façons, l'une d'entre elles consistant à les classer selon leurs usages.

Ainsi, on peut distinguer :

1. Les plateformes de médias sociaux ou réseaux sociaux : Meta, Instagram, Tik-Tok, Pinterest, Twitter, LinkedIn, Snapchat...
  2. Les places de marché en ligne (boutiques en ligne, sites de e-commerce : Amazon, C-Discount, La Redoute, Darty, etc.
  3. Les sites de partage de contenu - mise en ligne de fichiers audios, vidéos, etc. type Youtube ou Dailymotion,
  4. Magasins d'applications pour la distribution en ligne d'applications, type Google Play, l'App Store ou Windows Store,
  5. Les systèmes de réservation en ligne pour l'hébergement et les voyages (Booking, Kayak, Trivago, etc.)
  6. Plateformes de rencontres (Meetic, Tinder...)
  7. Les plateformes d'économie collaborative pour le partage ou l'échange entre particuliers de biens, services ou connaissances (cours d'informatique par ex.), contre rémunération ou non, tels que Blablacar, Vinted, LeBonCoin, et leurs alternatives solidaires (Mobicoop, Tremma, Mytroc...).
- Et à ces plateformes en ligne proprement dites s'ajoutent les moteurs de recherche (Google, Safari, Bing, Yahoo...).

### Les objectifs des règlements européens

Le DMA – Digital Market Act – ou règlement européen sur les marchés numériques a été adopté le 14 septembre 2022, est entré en vigueur le 1er novembre 2022 et est entré en application progressivement depuis le 2 mai 2023 ; il est pleinement applicable depuis le 6 mars 2024.

### Il poursuit 2 objectifs principaux :

- Limiter la domination économique des grandes plateformes,
- Offrir un plus grand choix aux consommateurs.

Le DSA (Digital Services Act) – règlement européen sur les services numériques a été adopté quant à lui le 19 octobre 2022, est entré en vigueur le 16 novembre 2022 et sa mise en application s'est faite en plusieurs temps :

1. Le 25 août 2023 pour les très grandes plateformes en ligne (17) et grands moteurs de recherche (2) qui avaient jusqu'au 17 février 2023 pour déclarer le nombre d'utilisateurs actifs,
2. Le 17 février 2024 pour toutes les autres.

Au regard du DSA, une très grande plateforme en ligne ou un très grand moteur de recherche compte plus de 45 millions d'utilisateurs actifs par mois au sein de l'UE (soit 10 % de la population européenne).

Le DSA s'articule autour de deux objectifs principaux également :

- Lutter contre les contenus et produits illicites en ligne sur la base du principe « Ce qui est illégal hors ligne est illégal en ligne »,
- Faire d'internet un espace plus sûr pour les utilisateurs, avec en point de mire la protection des mineurs.

Pour mémoire, le DSA modifie la directive du 8 juin 2000 sur le commerce électronique notamment en ce qui concerne les informations à délivrer aux consommateurs.

### Opérateurs visés par les règlements européens

Le DMA ne vise que les très grandes plateformes car sur les 10 000 plateformes européennes recensées par la Commission, 90 % sont des petites et moyennes entreprises qui occupent une place infime sur le marché européen du numérique, tandis que les plus grandes, les plateformes dites systémiques, représentent 10 % de celles présentes sur le marché numérique européenne mais captent l'essentiel soit 90 % de la valeur de ce marché ; ces dernières sont donc en situation de quasi-monopole. L'idée étant de créer une concurrence loyale entre toutes les plateformes au bénéfice des consommateurs, le DMA a mis en place des outils de régulation et des obligations propres aux plus importantes d'entre elles. Concernant le DSA, il est aujourd'hui et depuis le 17 février 2024 applicable à toutes les plateformes. Toutefois, les exigences du DSA sont proportionnelles à la taille des entreprises et à leur incidence sur le marché numérique européen ; ainsi les plus petites plateformes (moins de 50 salariés et chiffre d'affaires annuel inférieur à 10 millions d'euros) sont exemptées d'un certain nombre d'obligations (notamment en matière d'atténuation des risques).

### Règlement européen sur les marchés numériques : les contrôleurs d'accès

Les très grandes plateformes en ligne et moteurs de recherche sont considérés comme constituant des points d'accès incontournables aux services en ligne, autrement dit comme contrôlant l'accès au marché numérique ; ils sont appelés « contrôleurs d'accès » ou gatekeepers en anglais.

### 3 conditions les 3 dernières années pour être « contrôleur d'accès ».

1. Fournir dans au moins 3 États membres un ou plusieurs « services de plateforme essentiels », parmi les suivants :

- Services d'intermédiation en ligne
- (places de marché, boutiques d'application),
- moteurs de recherche,
- services de réseaux sociaux,
- services de messagerie,
- plateformes de partage de vidéos,
- assistants virtuels,
- navigateurs web,
- services d'informatique en nuage (clouds),
- systèmes d'exploitation,
- services de publicité

2. Réaliser un chiffre d'affaires annuel dans l'Union Européenne à + de 7,5 milliards d'€ (ou cotés en bourse à + 75 milliards)

3. Enregistrer un nombre important d'utilisateurs dans l'UE (au - 45 millions de citoyens/mois et au moins 10 000 professionnels par an).

Toute entreprise qui remplit ces conditions doit s'identifier auprès de la Commission européenne ; à défaut, elle sera désignée unilatéralement comme contrôleur d'accès par la Commission européenne après contrôle en coopération avec les autorités de concurrence nationale.

### Les exigences du règlement européen sur les marchés numériques

Le DMA met en place une vingtaine d'obligations préalables et des interdictions que les grandes plateformes numériques uniquement doivent respecter dans les 6 mois de leur désignation sous peine d'amendes, avec nomination d'un ou plusieurs responsables de la conformité.

#### Exemple d'obligations :

- Rendre aussi facile le désabonnement que l'abonnement aux plateformes essentielles
- Permettre de désinstaller facilement sur son téléphone, son ordinateur ou sa tablette des applications préinstallées
- Autoriser les vendeurs à promouvoir leurs offres et à conclure des contrats avec leurs clients en dehors des plateformes
- Donner aux vendeurs l'accès à leurs données de performance marketing sur leur plateforme
- Informer la Commission européenne des acquisitions et fusions qu'ils réalisent
- Rendre interopérables les fonctionnalités de base de leurs services de messagerie instantanée (Whatsapp, Facebook Messenger...) avec leurs concurrents plus modestes

#### Exemples d'interdictions :

- Imposer les logiciels les plus importants (navigateur web, moteurs de recherche, assistants virtuels) par défaut à l'installation de leur système d'exploitation (proposant un écran multi-choix qui permet d'opter pour un concurrent)
  - Favoriser leurs services et produits par rapport à ceux des vendeurs qui utilisent leur plateforme (auto-préférence) ou exploiter les données des vendeurs pour les concurrencer
  - Réutiliser les données personnelles d'un utilisateur à des fins de publicité ciblée, sans son consentement explicite
  - Imposer aux développeurs d'application des services annexes (exp : système de paiement)
  - Empêcher les entreprises utilisatrices de proposer leurs produits ou services sur d'autres plateformes à des conditions différentes
- Le 6 septembre 2023, la Commission européenne a publié une 1ère liste de 6 contrôleurs d'accès (qui avaient jusqu'au 6 mars 2024 pour se conformer aux exigences du DMA) :
- les Gamam américains : Alphabet (Google, Gmail, Chrome, YouTube...), Amazon, Apple, Meta (Facebook) et Microsoft ;
  - Groupe chinois ByteDance, propriétaire TikTok.



Laurence Loëgel

Le 29 avril 2024, l'iPadOS d'Apple a également été désigné, de même que Booking depuis le 13 mai 2024. Dans le même temps, 22 services de plateforme essentiels fournis par ces géants ont été désignés comme soumis au DMA : TikTok, Facebook, Instagram, LinkedIn, Whatsapp, Messenger, Google Maps, Amazon et Meta Marketplace, App Store, Youtube, Chrome, Safari, Google Android, iOS, Windows PC OS...

### Contrôleur d'accès : l'exemple de Microsoft

Un exemple avec Microsoft grâce aux données que l'on peut récupérer sur le Net : Microsoft est-elle un contrôleur d'accès ?

1. Microsoft est un fournisseur qui propose un ou plusieurs services de plateforme essentiels
2. Bing (moteur de recherche) - Azure (cloud) LinkedIn (réseau social) Outlook / Teams (messageries) - Windows (systèmes d'exploitation) Bing Ads (service de publicité) Internet Explorer Microsoft Edge (navigateurs) -
3. Microsoft réalise un chiffre d'affaires supérieur à 7,5 milliards d'euros en Europe 211,92 milliards de dollars dans le monde en 2023 3,16 milliards de dollars uniquement en France
4. Microsoft enregistre un grand nombre d'utilisateurs en Europe
  - Teams : 280 millions d'utilisateurs actifs mensuel dans le monde en 2023
  - LinkedIn : 1 milliard de membres dans le monde
  - Bing : 100 millions d'utilisateurs quotidiens

### Règlement européen

#### sur les services numériques : les objectifs

L'objectif général du DSA repose sur l'idée que « ce qui est illégal hors ligne est illégal en ligne ».

De là ressortent 2 objectifs plus spécifiques :

- Lutter contre les contenus et produits illicites en ligne : attaque raciste, vente de drogues, contrefaçons...
- Faire d'Internet un espace plus sûr pour les internautes
- en atténuant les risques de désinformation ou de manipulation de l'information
- en protégeant les utilisateurs
- en interdisant la publicité envers les mineurs



## Règlement européen

### sur les services numériques : acteurs visés

Le DSA vise tous les fournisseurs de services intermédiaires en ligne qui offrent leurs biens, contenus, services sur le marché européen, peu importe qu'ils soient établis ou non sur le territoire de l'Union européenne.

#### Sont concernés :

- Les Fournisseurs d'accès à Internet et hébergeurs
- Les services en nuage et réseaux sociaux,
- Les places de marché et boutiques d'application,
- Les plateformes de voyage et d'hébergement,
- Les plateformes de partage de contenus .

Aujourd'hui 25 acteurs sont considérés comme des très grandes plateformes ou moteurs de recherche en ligne (+ de 45 millions d'utilisateurs actifs par mois au sein de l'UE) : AliExpress, Amazon Store, Apple, AppStore, Bing, Booking, Facebook, Google Maps, Google Play, Google Search, Google Shopping, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Snapchat, TikTok, Wikipedia, X (ancien Twitter), YouTube et Zalando depuis le 25 août 2023 trois sites pornographiques Pornhub, Stripchat et XVideos depuis le 20 décembre 2023/ Shein, Temu et un autre site pornographique XNXX en 2024.

### Tous ces opérateurs sont soumis à de nouvelles obligations selon 3 axes.

1. Lutte contre les contenus illicites
  - Proposer aux utilisateurs un outil permettant de signaler facilement un contenu illicite
  - S'assurer que de tels contenus sont retirés ou voient leur accès bloquer rapidement
  - Désignation dans chaque pays de signaleurs de confiance
2. Transparence en ligne, notamment :
  - En informant mieux les consommateurs sur l'identité et les coordonnées complètes des professionnels qui vendent sur les places de marché (recueil d'informations précises sur le professionnel avant de l'autoriser à vendre, vérification de sa fiabilité)
  - En présentant le fonctionnement des algorithmes utilisés pour recommander des contenus publicitaires en fonction du profil des utilisateurs
3. Atténuation des risques (pour les très grandes plateformes uniquement) Avec par exemple l'obligation d'analyser une fois par an les risques générés par la plateforme (sur la haine, les processus électoraux, la santé publique...) et de prendre des mesures nécessaires pour atténuer ces risques, telles que la suppression de faux comptes.

### Règlement européen sur les services numériques : exemples d'infractions

Le DSA vise à lutter contre les contenus illicites et favorise la transparence en ligne. Sur ce point, le règlement interdit certaines pratiques, comme :

- Tout type de contenus illicites : vente de drogues ou de médicaments non autorisés, contrefaçons, fake news, etc...
- La publicité ciblée à l'égard des mineurs ou basée sur des données sensibles telles que la religion ou l'orientation sexuelle,
- La pratique des dark patterns (ou pièges à utilisateurs, ou interfaces truquées ou encore modèles de conception trompeurs), ces astuces qui incitent les internautes à effectuer des actions non souhaitées (passer une commande par exemple) sur un site au bénéfice de ce dernier ; il peut s'agir :
  - D'un popup qui s'ouvre en plein écran, avec contenu publicitaire, impossible à fermer,
  - D'une case "assurance" cochée par défaut, noyée dans la masse,
  - D'un article qui intrigue : "Regardez ce qu'est devenue Evelyn Leclercq ! C'est incroyable !" Tous ces petits trucs amènent les utilisateurs à un achat non désiré, l'ajout involontaire d'une option/assurance, une inscription à une newsletter...

Autre exemple courant de dark pattern sur les sites de voyages en ligne qui affichent régulièrement «Attention, une seule chambre disponible !», «Attention, d'autres personnes regardent cette réservation en ce moment». L'idée est de créer un sentiment d'urgence chez l'utilisateur, accentué par l'utilisation de la couleur rouge, qui le pousse à commander vite, sans réfléchir...

Le contrôle de l'application des règlements européens

Le contrôle de l'application effective des règlements européens s'opère au niveau européen par la Commission européenne pour les très grandes plateformes et très grands moteurs de recherche, à l'échelle nationale pour les autres. S'agissant du DMA, les autorités nationales de concurrence disposent d'un pouvoir d'enquêtes et peuvent transmettre leurs conclusions sur les pratiques des contrôleurs d'accès à la Commission dans le cadre du «réseau européen de concurrence».

S'agissant du DSA, les Etats membres doivent désigner un coordinateur des services numériques, chargé de l'exécution du règlement. En France, ce rôle est dévolu à l'ARCOM (Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique).

La DGCCRF (Répression des fraudes) devient l'autorité chargée de contrôler le respect des obligations des fournisseurs de places de marché (market places). La CNIL (Commission nationale Informatique et Libertés), quant à elle, est compétente pour vérifier le respect par les plateformes des limitations posées en matière de profilage publicitaire (interdiction pour les mineurs ou à partir de données sensibles).

Une convention de coopération a été signée entre ces 3 autorités le 27 juin 2024. Et un système de coopération entre les Etats membres est mis en œuvre au travers d'un Comité européen des services numériques pour des analyses et enquêtes conjointes dans plusieurs pays.

### Conclusion

Au final, les règlements européens sont conçus pour poser un grand cadre de l'usage du numérique pour tous les européens. En poursuivant l'objectif de créer un environnement en ligne plus sûr et plus juste, ils tendent à donner, voire redonner confiance aux utilisateurs, à offrir plus de choix, donc de liberté aux consommateurs, et à favoriser côté entreprises l'innovation et la compétitivité. Cette réglementation accentue également le passage de directives européennes en la matière aux règlements. Pour rappel, les règlements sont des actes législatifs contraignants. Ils sont d'application immédiate et doivent être mis en œuvre dans leur intégralité, dans toute l'Union européenne. Aucune marge de manœuvre n'est laissée aux États. Une directive en revanche n'est contraignante que par rapport aux objectifs qu'elle fixe ; elle laisse aux États membres la compétence de définir la forme et les moyens d'y parvenir. Une directive n'est donc pas directement applicable et nécessite d'être transposée en droit national.

L'intervention de règlements en lieu et place de directives témoigne d'une réelle volonté de légiférer le marché européen et d'assurer le plus haut niveau d'harmonisation des règles entre les États afin d'éviter des divergences entre les législations des pays membres de l'UE.

Par exemple, la directive du 20 mai 2019 relative à la garantie légale de conformité sur les biens, contenus, services numériques prévoit une durée de garantie minimale de 2 ans : c'est le cas en France, mais elle est de 3 ans en Suède et s'étend jusqu'à 5 ans en Norvège où la durée de la garantie est fixée en fonction de la durée moyenne de vie des produits.

## L'impact environnemental du commerce en ligne

Texte de **Tristan Bourvon**, coordinateur Logistique et Transport de Marchandises,  
Service Transports et Mobilité à l'Ademe, l'Agence de la transition écologique.  
L'ADEME a produit de nombreux textes sur les sujets abordés lors du colloque.

**Difficile d'évaluer l'impact environnemental du commerce en ligne tant il y a de paramètres en jeu. Une étude de l'ADEME montre néanmoins qu'on peut le limiter en jouant sur le suremballage, la distance de transport des colis, la charge des véhicules de livraison et le mode de déplacement des clients.**



Alors que l'e-commerce ne cesse de progresser, avec un volume d'activité estimé à 1 milliard de colis par an, l'ADEME et le Ministère de la Transition Écologique et de la Cohésion des Territoires présentent ce jour l'étude « e-commerce ». Celle-ci montre que les impacts du commerce en ligne sont fortement liés aux moyens de transports, aux emballages utilisés mais aussi aux comportements des consommateurs. L'étude met en évidence quatre leviers pour réduire les impacts de ce secteur et propose également « ECEL », un outil de simulation de scénarios et d'évaluation de l'impact environnemental du e-commerce. Ces éléments pourront contribuer au renforcement de la Charte d'engagements pour la réduction de l'impact environnemental du commerce en ligne.

L'essor du commerce en ligne en France et de son impact croissant sur l'environnement. Le commerce en ligne représente une part croissante et significative (14% en 2021) du commerce de détail en France. 42 millions de Français réalisent des achats en ligne (80% des Français de 11 ans et plus), pour environ une transaction par acheteur et par semaine (produits et services confondus). Le volume d'activité est estimé, en France, à 1 milliard de colis par an. Les émissions de gaz à effet de serre correspondant à ce niveau d'activité seraient de l'ordre de 1 million de tonnes de CO<sub>2</sub>. Etant donné ces impacts significatifs, l'essor grandissant du commerce en ligne doit donc s'accompagner d'une évaluation des impacts et de l'identification des leviers pour les réduire au maximum.

### **Le commerce en ligne et son impact environnemental, un secteur influencé par le comportement des consommateurs et les infrastructures disponibles.**

En premier lieu, l'étude confirme que les émissions peuvent varier considérablement en fonction des moyens de transport utilisés (et de leur degré d'optimisation), de l'utilisation ou non d'un suremballage de transport, et du comportement des consommateurs en termes de pratiques d'achat et de choix de mode de livraison. La passation de la commande et les sites d'achat en ligne présentent une contribution faible à l'empreinte carbone totale de la livraison. Si le e-commerce présente des points forts sur le plan environnemental par rapport au commerce en magasin, grâce à l'absence de magasin, de déplacements consommateurs et grâce à la mutualisation des trajets de livraison à domicile, le commerce en ligne dispose également de nombreux points faibles : ils sont liés aux emballages des colis, au taux de chargement des véhicules, au recours au transport express et/ou aérien, à la distance parcourue ainsi qu'aux déplacements des consommateurs et aux retours. Toutefois, ces points forts et points faibles ne sont pas systématiques. Ils dépendent notamment du comportement du consommateur et des infrastructures mis à leur disposition (transport en commun, point de retrait...).

Ces travaux ont permis à l'ADEME de développer un outil de simulation des impacts du e-commerce. Il permet d'évaluer l'impact relatif entre un achat en ligne ou en magasin en paramétrant ces très nombreuses variables propres à chaque scénario d'achat. Cet outil est disponible uniquement sous format tableur à ce jour et pourra être communiqué sur demande.

# E-COMMERCE : UN OUTIL POUR EVALUER ET REDUIRE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL DE LA LOGISTIQUE, DES TRANSPORTS ET DES DEPLACEMENTS



**1 MILLIARD DE COLIS/AN,**

c'est le volume d'activité  
estimé en France en 2021  
→ 1 million de  $\text{teqCO}_2$ /an environ



**14 %**

**DU COMMERCE DE DÉTAIL**

est réalisé en ligne. Cette part s'élève  
même à 21 % pour l'habillement

## DES IMPACTS DIFFICILES À ÉVALUER

Tant pour la vente en magasin...



vs



**1,6 kg  $\text{eq.CO}_2$**

pour l'achat d'une paire  
de chaussures par  
un client qui aurait  
parcouru spécialement  
10 km en voiture pour  
venir se la procurer

**<0,2 kg  $\text{eq.CO}_2$**

s'il se déplace  
en vélo

... que pour le commerce en ligne



vs



**1 kg  $\text{eq.CO}_2$**

pour la commande  
d'une paire de chaussures  
sur Internet, livrée  
à domicile après avoir  
parcouru 800 km  
en avion

**<0,2 kg  $\text{eq.CO}_2$**

si cette paire est livrée  
dans un point de retrait,  
sans avoir nécessité  
de transport en avion  
et sans suremballage,  
et que le client vient  
la chercher à vélo

> Note : à cette empreinte logistique, il faut ajouter celle de la fabrication des chaussures  
(13,4 kg  $\text{eq.CO}_2$  en moyenne pour un modèle en cuir).



**1/3**

**DES RETRAITS DE COLIS**  
seraient réalisés en voiture, dans  
le cadre d'un trajet spécifique.



**50 %**

**DE VIDE EN MOYENNE DANS LES COLIS.**

Un meilleur ajustement du contenant et du contenu  
permettrait de diminuer la quantité d'emballage  
produite, mais aussi le volume des colis, donc  
le nombre de colis transportables dans un même  
véhicule et le nombre de trajets.

## ÉVALUER L'IMPACT D'UN COLIS

L'ADEME a développé un outil  
de simulation et d'évaluation,  
baptisé ECEL (pour « Empreinte  
du commerce en ligne »), qui  
permet aux entreprises de  
modéliser l'impact  
environnemental de n'importe  
quel scénario de commande et de  
livraison, en paramétrant chaque  
étape (emballage, mode de  
transport du colis...). Disponible  
sous format tableur, il peut être  
communiqué sur demande auprès  
de [marc.cottignies@ademe.fr](mailto:marc.cottignies@ademe.fr).

«À ce jour, il n'est pas démontré que le commerce en ligne présenterait un avantage environnemental systématique et incontestable sur le commerce en magasin. De même, parmi les options de livraison, il n'est pas démontré un avantage environnemental systématique et incontestable de la livraison en point de retrait par rapport à la livraison à domicile, ni de la livraison à délai « standard » par rapport à la livraison rapide ou express », confirme Marc Cottignies, coordinateur technique de l'étude à l'ADEME.

## Les acteurs et la logistique du commerce en ligne, un secteur en voie d'amélioration

Dans ce contexte, l'ADEME a identifié plusieurs leviers d'amélioration, portant sur les déplacements des consommateurs, les emballages, le remplissage des véhicules et les acheminements express en longue distance.

### Concernant les déplacements des consommateurs, les constats et les leviers sont les suivants :

- Un tiers des retraits de colis par les consommateurs serait réalisé en voiture dans le cadre d'un trajet spécifique: on déplace ainsi un véhicule d'une tonne pour transporter un colis de 1 kg environ. Il faut donc encourager les consommateurs à privilégier des modes de déplacement alternatif (marche, vélo, transports en commun) ou à mutualiser les trajets pour différents motifs (profiter du déplacement domicile-travail pour passer au point de retrait) ;
- Il faut également améliorer le maillage des points de retrait afin de proposer une offre satisfaisante dans les zones où un accès plus facile sans voiture est nécessaire;
- Il faut éviter les échecs de livraison à domicile (qui entraîne une nouvelle présentation ou un déplacement du consommateur), à travers la mise en place d'outils de fiabilisation par les commerçants ou les prestataires;
- Il est nécessaire d'éviter les retours (surtout s'ils occasionnent un déplacement du consommateur), en encadrant ces pratiques et en fiabilisant le choix du produit avant l'achat ;
- Enfin, il convient d'informer le consommateur sur la meilleure option de livraison par rapport à ses contraintes (zone géographique, déplacement éventuel...)

### Concernant les emballages, les leviers identifiés sont de :

- Réduire le pourcentage de vide (estimé à 50%) par un meilleur ajustement du contenant au contenu afin de diminuer le volume des colis et la quantité d'emballage produite;
- Supprimer le suremballage lorsque l'emballage du fournisseur le permet.

### Concernant l'offre de livraison, il s'agit de :

- Éviter des solutions de livraison qui dégradent la performance environnementale: la comparaison des délais (plus ou moins rapide) n'est pas une information permettant au consommateur de connaître la meilleure option "verte";
- Sensibiliser les consommateurs au moment de l'achat pour regrouper les articles en une seule livraison ;
- Le commerçant pourrait également moduler le coût de chaque option de livraison en fonction de sa performance environnementale;

### Quant aux opérations de transport, elles peuvent être améliorées par les leviers suivants :

- Limiter le recours au fret aérien (transport express sur de longues distances) : le consommateur devrait être informé des modes d'expédition et décider s'il confirme la commande et accepte la livraison dans ces conditions ;
  - Adopter des carburants alternatifs tout en conservant les mêmes véhicules ou en privilégiant de nouveaux (véhicules électriques avec prolongateur d'autonomie à hydrogène) ;
  - Recourir à des moyens de transport actifs (marche vélo) pour les livraisons (cyclo-logistique sur les derniers km).
- Dans le cadre de cette étude, des perspectives de travaux complémentaires sont envisagées, notamment une évaluation robuste des impacts du e-commerce via des jeux de paramètres statistiquement représentatifs, le développement et la mise à disposition de versions web de l'outil ECEL, développé dans le cadre de cette étude (voir ci-dessous) pour les commerçants et pour les consommateurs.

## Méthodologie

L'étude a d'abord consisté à dresser un état des lieux de l'activité sur le plan opérationnel, en analysant les étapes de commande, d'entreposage et de préparation, de transports d'acheminement, de livraison, de déplacements éventuels des consommateurs, prenant en compte les retours, le cas échéant. L'analyse a ensuite porté sur un référentiel d'évaluation quantitative d'impact environnemental des chaînes logistiques. Sur cette base, un outil de simulation de scénarios et d'évaluation d'impact environnemental, nommé « ECEL » (pour « Empreinte Commerce En Ligne ») a été conçu. L'outil permet de modéliser n'importe quel enchaînement d'étapes opérationnelles, en les paramétrant avec des données spécifiques. ECEL offre de comparer un ou plusieurs scénarios (un achat en magasin par exemple), selon des valeurs par défaut. Les différentes simulations effectuées permettent ainsi d'illustrer efficacement le poids relatif et la valeur absolue de l'impact d'un scénario. À titre d'exemple, ECEL est capable de produire l'impact environnemental d'un cas théorique – l'achat d'une paire de chaussures – selon 14 scénarios

### Commerce en ligne : Impacts environnementaux de la logistique, des transports et des déplacements

L'étude a permis de dresser un état des lieux de l'activité sur le plan opérationnel, établir un référentiel d'évaluation quantitative des impacts environnementaux des chaînes logistiques, puis concevoir un outil de simulation de scénarios et d'évaluation de leurs impacts. Enfin, sur la base d'une analyse de la littérature, des simulations réalisées avec l'outil et d'ateliers organisés avec les acteurs du secteur, les leviers d'amélioration les plus prometteurs ont été identifiés.

Le document est téléchargeable gratuitement sur le lien suivant :

<https://librairie.ademe.fr/mobilite-et-transport/6261-commerce-en-ligne-impacts-environnementaux-de-la-logistique-des-transport-et-des-deplacements.html>



## Numérique : quel impact environnemental ?

L'ADEME et l'Autorité de régulation des communications (Arcep) ont publié une étude pour mesurer l'empreinte environnementale du numérique en France. Pour la première fois, ils analysent les impacts liés aux équipements et infrastructures sur l'ensemble de leur cycle de vie.

Face aux enjeux d'une société de plus en plus digitalisée et de plus en plus dépendante des services numériques, et indépendamment des bénéfices environnementaux que certains de ces services numériques peuvent fournir, l'ADEME souhaite alerter sur les impacts environnementaux négatifs du numérique et identifier les leviers pour les réduire.

Le numérique est responsable de 3,5% des émissions mondiales de gaz à effet de serre et la forte augmentation des usages laisse présager un doublement de cette empreinte carbone d'ici 2025. À titre d'exemple, un citoyen français possède en moyenne 15 équipements connectés, un chiffre bien supérieur à la moyenne mondiale qui est de 8. Or un appareil numérique présente des impacts écologiques importants durant toute sa durée de vie : de sa fabrication, à sa fin de vie en passant par son utilisation.

Dans ce contexte, l'ADEME souhaite alerter et sensibiliser les citoyens aux impacts environnementaux du numérique, et les informer sur les bons réflexes à adopter pour les réduire. L'Agence lance ainsi, avec le Ministère de la Transition Écologique et le Secrétariat d'Etat chargé de la Transition numérique et des Communications électroniques, une campagne de sensibilisation sur le numérique responsable, baptisée : « Le numérique a un impact sur l'environnement. Adoptons les bons réflexes pour le réduire avec [www.longuevieauxobjets.gouv.fr](http://www.longuevieauxobjets.gouv.fr) »

À cette occasion, l'ADEME révèle également deux nouvelles études inédites :

- Bilan de la mission conjointe confiée par l'Etat à l'ADEME et l'ARCEP pour mesurer l'impact environnemental du numérique en France
- Impact environnemental positif du reconditionnement :

les smartphones reconditionnés sont en moyenne 8 fois plus vertueux que les smartphones neufs

En complément, l'ADEME présente les résultats du Baromètre « Les Français et les nouvelles technologies ». Le but principal de cette étude, réalisée tous les deux ans depuis 2013, est d'explorer les attitudes du public à l'égard d'une série de technologies innovantes dont les impacts environnementaux, sanitaires et sociétaux, positifs ou négatifs, font aujourd'hui l'objet de débats au sein de la société. Cette année, des questions spécifiques ont porté sur le numérique.

### Évaluation de l'impact environnemental du numérique en France et analyse prospective

La croissance des équipements et services numériques, souvent perçue comme dématérialisée, a également été associée à une augmentation significative des pressions sur l'environnement et les ressources naturelles. Cette étude, menée conjointement avec l'Arcep, invite à :

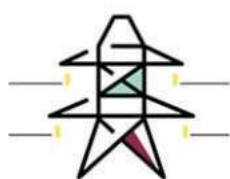
- se doter de méthodes d'évaluation partagées des impacts environnementaux du numérique,
- à se fixer des objectifs de réduction de ces impacts
- à accroître la sensibilisation des utilisateurs à ces enjeux.

Dans une deuxième phase, cette étude évalue et analyse les impacts environnementaux liés aux équipements et aux infrastructures du numérique afin de comprendre leur magnitude et leurs sources.

Le document est téléchargeable gratuitement sur le lien suivant :

<https://bibliarie.ademe.fr/consommer-autrement/5226-evaluation-de-l-impact-environnemental-du-numerique-en-france-et-analyse-prospective.html>

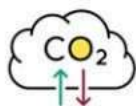
# NUMÉRIQUE RESPONSABLE : ET SI NOUS ADOPTIONS LES BONS RÉFLEXES ?



**10 %**  
de la consommation  
électrique annuelle vient  
des services numériques.

Cela représente, pour chaque Français :

- L'équivalent de la consommation électrique d'un radiateur de 1000 W alimenté sans interruption pendant 30 jours.
- Le même impact environnemental qu'un trajet de 2259 km parcouru en voiture.



**2,5 %**

de l'empreinte carbone de la France est liée au numérique. C'est un peu plus que le secteur des déchets (2 %).



**20**

millions de tonnes de déchets sont produits par an sur l'ensemble du cycle de vie des équipements à l'échelle de la France. Soit : 299 kg/habitant.



**62,5**

millions de tonnes de ressources sont utilisées par an pour produire et utiliser les équipements numériques.

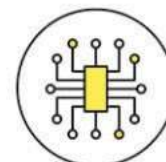
## QUELS SONT LES OUTILS NUMÉRIQUES LES PLUS IMPACTANTS ?



Les terminaux utilisateurs : téléviseurs, ordinateurs, smartphones, tablettes... (65 à 90 % de l'impact environnemental, selon l'indicateur environnemental considéré)



Les centres de données (data center) (entre 4 % et 22 %)



Les réseaux (entre 2 % et 14 %)



**78 %**

de l'impact environnemental du numérique sur les émissions de gaz à effet de serre est lié à l'étape de fabrication. Celle-ci nécessite une extraction importante de métaux rares et est surtout effectuée dans des pays au mix énergétique fortement carboné.



**21 %**

concerne la phase d'usage.

Des chiffres qui confirment l'importance des politiques visant à allonger la durée d'usage des équipements numériques à travers la durabilité des produits, le réemploi, le reconditionnement, l'économie de la fonctionnalité ou la réparation.



## Épilogue

On le voit, le croisement entre la consommation et le numérique entraîne une large diversité de questions que notre association cherche à explorer. Questions pratiques, politiques et administratives, mais aussi questions philosophiques: de quoi, aujourd'hui et demain, notre société est et sera le nom? Le numérique est un outil, donc, mais servant à construire quoi? Il nous reste tant de sujets à éclairer, à approfondir, à débattre, que cela peut nous paraître aussi vertigineux que passionnant, aussi effrayant que mobilisateur, aussi exigeant que nécessaire.

Au moment de l'écriture de ces lignes, alors que s'achève le travail de collecte des documents produits par les participants du colloque d'Octobre 2024, l'actualité nous offre une des pires illustrations des propos tenus ici: Donald Trump vient d'être investi dans ses fonctions et Elon Musk, l'homme le plus riche du monde, utilise sans aucune retenue sa puissance numérique pour répandre ses idées nauséabondes d'extrême droite.

Peu de temps après le colloque, nous est parvenue une interrogation: mais pourquoi diable avoir fait tout un chapitre sur l'extrême droite alors que nous parlions de consommation? La réponse est là, dans cette actualité mortifère. Près des 3/4 des acheteurs de produits en ligne échangent sur les réseaux sociaux avant de valider leur achat. Si ces mêmes réseaux sont détenus par des individus qui ne cachent même plus leurs visées politiques, on comprendra aisément qu'il est crucial pour nous d'étudier les dites visées pour comprendre ce qu'ils vont promouvoir, pourquoi et comment...

C'est notre singularité dans le paysage consumériste. D'autres associations de consommateurs comparent prix et qualités recherchées, se concentrent sur une approche très majoritairement juridique des litiges, mettent en avant des revendications aussi légitimes qu'immédiates. Nous, nous cherchons à aller au-delà de ces seuls aspects.

C'est pourquoi INDECOSA-CGT poursuivra son travail, dans le domaine de la consommation numérique comme dans d'autres, dans la lignée de ce qui a présidé à sa création : comprendre le monde qui nous entoure, l'éclairer, et faire tout ce qui sera en notre pouvoir pour l'infléchir vers ce que nous, comme celles et ceux qui nous ont précédé, visons à bâtir : un monde Humain, solidaire, respectueux de l'environnement.

Avant de vous quitter nous vous offrons un dernier texte, un dernier point de vue réalisé par un philosophe, nous offrant une ultime réflexion sur ce vaste sujet.

En attendant de vous retrouver à l'occasion d'une prochaine initiative,

Salutations,

Toute l'équipe du colloque.

**« Ces organisations cultivent des monopoles, elles influencent secrètement nos comportements, elles donnent la préférence à certains types d'informations plutôt qu'à d'autres, et elles divulguent secrètement nos informations à d'autres entités. »**

Sara Smyth, professeure agrégée et coordinatrice du Master of Cybersecurity de la faculté de droit de l'université de La Trobe, Melbourne, Australie

## LE NUMÉRIQUE: le Graal du monde d'après ?

Texte de Laurent Maronneau, Docteur en Philosophie,

auteur de plusieurs réflexions philosophiques autour des questions numériques.

La quête du Graal est un des récits les plus essentiels du Monde Occidental. Elle renvoie à nos espoirs, à nos fantasmes, à une quête de perfection et de mieux-être qui nous pousse au-delà de nos limites : physiques, morales, éthiques, sociales. C'est l'archétype du discours mélioratif qui traverse et anime le monde des nouvelles technologies et plus généralement le marketing, inventé par Edward Bernays, dans les années 1920 aux USA<sup>1</sup>.

Comment ne pas voir dans les images bien léchées et la narration travaillée autour des personnes « actrices » de la Silicon Valley, des chevaliers arthuriens en quête de leurs graals : le narratif qui les entoure nous vend l'image de personnes exceptionnelles, à la vision prophétique, à la morale pure. Ces récits sont, comme il se doit, mensongers. Ils nous sont présentés après le travail du marketing qui est appliqué à l'histoire réelle de ces personnages, entrepreneurs à succès, milliardaires, nouveaux leaders de l'humanité.

Celui qui trouve le Graal, dans les récits médiévaux, c'est tout d'abord Gauvain, le neveu d'Arthur, son héritier selon les lois pré-chrétiennes de ces contrées. Ici, le lignage est tout, le sang, l'héritier, accomplit la quête du roi historico-mythique, dans une époque trouble (nommée Dark Ages, parce qu'on n'en sait que peu de choses et qu'on a beaucoup projeté nos croyances et fantasmes sur la période), entre la fin de l'emprise de l'empire romain sur une partie de l'île de Bretagne et l'émergence des royaumes saxons, dont Arthur et ses chevaliers subissent les conquêtes, sans parvenir à les repousser.

Deuxième figure de celui qui trouve le Graal, Lancelot. Le chevalier étranger (il arrive de France) qui n'est pas empêtré dans les intrigues de la cour arthurienne (jusqu'à ce qu'il trahisse

son roi avec la reine). Il est fort, invincible même. Il représente la force au service de la vertu (c'est un archétype de l'amour courtois, la vertu étant représentée par la femme). Et il portera le fardeau de son amour déloyal et illégal, pour Guenièvre. Avec lui sont célébrés la force, la rigueur de la chevalerie idéale, et l'amour courtois. Cela le mène à un conflit avec Arthur, dont en fin de compte, il est un remplaçant (en tant que chevalier d'élite et dans le lit de la reine). Il tire une certaine légitimité de sa relation avec la reine Guenièvre, face à un roi vieillissant. Lancelot représente une forme d'héritier du royaume. Celui qui a la force de rassembler les alliés contre les saxons.

Troisième figure, Galaad. C'est également la troisième étape de la construction du héros du roman. Celui-ci est plus chrétien et se distingue par sa pureté morale et corporelle (il est vierge). C'est quasiment un pur esprit. Il est, de par cette pureté, invincible et trouvera le Graal après avoir surmonté plusieurs épreuves qui relèvent de la tentation du mal, des femmes et du parjure. Son inflexibilité morale, qui fait également office de puissance physique, a raison des obstacles qui se dressent sur son chemin.

Quatrième figure du héros intemporel : « Muskosberg ». Ce barbarisme vise à indiquer une figure du héros contemporain comme chevalier de la Tech en armure chatoyante. Traduisons : chef d'entreprise milliardaire dont l'image est parfaitement traitée et vendue par le système du marketing adapté aux réseaux dits sociaux<sup>2</sup>. Cette image fait travailler notre imaginaire au même titre que les histoires des chevaliers de la table ronde. Nous nous identifions à ces nouveaux héros. Nous écoutons le message qu'ils portent. Nous pouvons même devenir obsédés par l'idée du progrès qu'ils mettent en exergue. Si Gauvain nous parle de la transmission

générationnelle ; si Lancelot nous parle de la vie qui continue malgré la vieillesse d'un roi qui se fait remplacer ; si Galaad nous parle de l'idéal chevaleresque qui triomphe des épreuves de la vie par sa foi chrétienne, de quoi nous parlent nos héros contemporains ?

Ces figures fabriquées par les médias numériques et traditionnels (d'autant plus qu'ils en sont propriétaires : Musk possède X, Bezos possède le Washington Post, Zuckerberg se contente de Meta), sont des évocations de la puissance, des possibilités fantasmées de la technologie, du transhumanisme. Il s'agit donc d'un projet que l'on peut à bon droit qualifier de post-chrétien, au vu du manque flagrant de morale ou d'éthique, si ce n'est capitaliste, dans les projets que ces personnes portent ou défendent. Google, Amazon, Facebook, Apple, Microsoft (ajoutons Tesla) ne sont aucunement des entreprises éthiques, ou sociales, ou encore altruistes. Mais le marketing les vend sous ces qualificatifs. En effet, à la périphérie, elles ont des activités qui leur servent de vitrine et sont moralement acceptables ou positives, socialement aidantes, ou encore à but non lucratif (par exemple, la fondation Bill-et-Melinda-Gates<sup>3</sup>). Tout cela n'est possible que parce que leur activité principale, centrale, est capitaliste, c'est-à-dire obligatoirement bénéficiaire. Mais nul ne dégage de bénéfices sans exploiter de la force de travail. Ou, dans le cas des réseaux dits sociaux, par un usage de l'accord que les utilisateurs donnent en acceptant les conditions d'utilisation des applications à la mode, qui entraîne l'exploitation sans limite de leurs données personnelles : tout ce qui est posté et échangé entre particuliers, et aussi tous les contacts de votre smartphone (accaparement que se permet, par exemple, l'application Facebook).

1. Edward Bernays, *Propaganda : comment manipuler l'opinion en démocratie* (1928), Paris, Zones, 2007.

2. J'use de cette expression pour indiquer de façon lisible que ces réseaux ne sont pas sociaux. Ils sont au mieux asociaux, mais se manifestent surtout comme anti-sociaux. Voir : Thomas Stenger, et Alexandre Coutant, coordinateurs. *Ces réseaux numériques dits sociaux*. Hermès n° 59, Paris, CNRS Éditions, 2011.

3. À titre d'exemple, voir l'article du *Courier International* du 31 janvier 2007 (mis à jour le 15 juin 2022) : PETITS PROBLÈMES D'ÉTHIQUE.

Les étranges placements de la Fondation Gates. <https://www.courrierinternational.com/article/2007/02/01/les-etranges-placements-de-la-fondation-gates>

Quel est le Graal après lequel courent ces nouveaux héros ? C'est l'idée d'une nouvelle humanité qui va remplacer celle que nous connaissons encore. Cette humanité neuve est guidée par des nudges<sup>4</sup>. Ces techniques sont mises en place pour son bien, par des personnes qui pensent bien faire (d'un point de vue social ou capitalistique), mais dont on n'interroge ni les objectifs personnels ou institutionnels (entrepreneurs ou gouvernementaux), ni l'idéologie politique. La reprise du schéma chrétien semble évidente, mais l'objectif n'a rien à voir avec la morale chrétienne (ou alors, il s'agit peut-être de la morale capitaliste protestante<sup>5</sup>). Il s'agit ici de faire plus de bénéfices en encourageant les utilisateurs des réseaux dits sociaux à acheter les produits qui leur sont proposés par les algorithmes ayant exploité leurs données personnelles, qui auront été automatiquement captées au préalable. Du côté gouvernemental, il s'agit de mieux contrôler les foules en incitant les utilisateurs des réseaux dits sociaux à agir dans un sens plutôt qu'un autre comme, par exemple, ne pas rejoindre une contestation en mettant en avant la violence (très locale et très médiatisée) de certains groupes présentés comme « ultras ». Ce qui est jugé excessif est dénigré. Le règne de la médiété est souvent valorisé. Il faut être moyen (médiocre, disait-on autrefois sur les bulletins de classe). C'est aussi cela l'Ordre tel que le scandale le macronisme. Les foules du futur sont composées d'hommes et de femmes moyens, modérés (au double sens de « raisonnables », c'est-à-dire, d'avoir intégré la médiété, de se l'être appropriée, et d'opinion résultant de la modération sur les réseaux dits sociaux : qu'elle soit effectuée par des équipes de modérateurs, dont le nombre fond ces derniers mois, ou par les « pairs », les autres utilisateurs qui font des remarques jugées éclairantes). X nomme ce nouveau système de modération les Community Notes (les notes de la communauté). Il s'agit de permettre de commenter les publications de chacun en ajoutant du contexte ou des éléments

de vérification des faits. C'est une modération de contenu communautaire. Lorsque suffisamment de personnes sont d'accord sur un commentaire (je ne sais pas quel est le seuil de validation) celui-ci est publié. Ce système peut être vertueux, dans un monde idéal avec des agents-contributeurs vertueux (dans le monde de Galaad). Mais de quelle communauté parle-t-on ? Des néo-nazis, des vegans, des vidéastes, des pastafariens ou des créationnistes, des sociologues spécialistes de la cérémonie du thé, des propriétaires de voiture électrique, des militants de tel ou tel homme ou femme politique, ou d'une cause quelconque ? Il peut être difficile d'être exposé, par ses propos, à toute la diversité commentatrice présente sur X (ou sur d'autres réseaux numériques) et dont la prétention est de dire le vrai sur le contenu du message que vous avez partagé. Cela porte un nom : la jungle. Les réseaux dits sociaux que nous connaissons et, pour certains pratiquons aujourd'hui, ont 22 ans (Facebook est créé en 2003). Mais le principe est plus ancien et si le fonctionnement de publication et d'échange tel que nous le connaissons date de 1997 (sixdegrees et puis friendster et LinkedIn en 2002, myspace en 2003, YouTube en 2005, Twitter en 2006, Instagram en 2010, Snapchat en 2011, TikTok en 2016, et bien d'autres moins connus), les prémices remontent à 1978 (les BBS : bulletin board systems). Ces réseaux numériques nous permettent de communiquer, bien qu'imparfaitement du fait de toutes les dérives qui sont constatées journalièrement sur ces médias. Que provoque le fait de s'exprimer non pas publiquement, c'est-à-dire devant un public<sup>6</sup>, mais de façon hyper-publique, sur ces plateformes qui font que notre expression n'est plus limitée dans un temps relativement court et facilement oubliée, mais préservée sur le long terme et offerte, non pas à un public, mais aux utilisateurs qui seront menés à vous lire par le truchement d'un algorithme. Vous êtes seuls face à l'entière des utilisateurs. Cela dit, il y a des pratiques qui vous protègent modestement :

vous faites partie d'un groupe ou de plusieurs groupes. Cela va diminuer la quantité des messages en provenance de tiers, mais en contrepartie, cela favorise l'enfermement dans une bulle informationnelle ou idéologique. En sus, vous êtes abonnés à tel ou tel profil (personne, entreprise, parti politique, syndicat...), ce qui va rediriger vers vous la plupart des messages postés par ces comptes. Mais un autre élément va jouer dans les choix de l'algorithme qui va vous envoyer quantité de messages ne correspondant pas à vos choix de groupe ou d'abonnements. Il s'agit de l'email que vous allez utiliser pour vous connecter la première fois à un réseau dit social. Cet email, à moins que vous ne l'ayez créé uniquement pour cette inscription, a un historique sur internet. Il a laissé des traces (sites demandant la création d'un compte, horaires, durées, fréquence de connexion, etc.) en termes de messagerie ou d'inscription à des sites en créant des comptes (sur des sites de journaux, ou des forums de discussion, etc). Cet historique est répertorié par les bases de données qu'utilisent les algorithmes pour s'informer sur les usages que vous faites d'internet avec cet email et sert donc à orienter certains types de messages (publicitaires, politiques, nudges, désinformation ou publications correspondant à l'historique de votre email). Avec ces éléments en tête (algorithmes, groupes, abonnements, email), voyons quelle est la conséquence de cette hyper-publicité de notre parole sur les réseaux numériques. Cette exposition sans limite de temps ni de personnes à l'écoute provoque une atomisation de la société, qui est atténuée par les deux éléments indiqués : l'appartenance à des groupes et l'abonnement à des comptes (donc, à des flux de données). Mais cela n'empêche pas l'algorithme de X d'être une arme de destruction sociale massive<sup>7</sup> en tant qu'il alimente, sans avoir votre consentement explicite, votre fil d'information. David Chavalarias va jusqu'à affirmer que "le choix du réseau social qu'on fait aujourd'hui détermine le régime politique qu'on aura demain<sup>8</sup>".

4. Le nudge désigne un ensemble d'incitations visant à orienter les choix des usagers-consommateurs. Le nudge est issu de l'économie comportementale.

C'est une forme de dressage, une éducation dégradée qui enferme l'individu dans un fatalisme social. Il s'agit d'adapter les utilisateurs (les foules) à un ordre social qui les dépasse, mais qui est voulu par les dirigeants et amené par le haut, en le rendant désirable de façon non-consciente.

L'individu tend ainsi à être mis au service du système souhaité par les « leaders d'opinion ». L'objectif est de mener à bien l'achèvement d'une tâche commune nommée « consommation » ; et surtout pas « politique ». Par exemple, inviter à choisir des salades plutôt que des burgers dans une cantine, en plaçant les salades au premier plan, est censé inciter à manger plus équilibré (c'est du placement de produit).

5. Max Weber, L'Éthique protestante et l'Esprit du capitalisme, Paris, Gallimard, 2004.

6. S'exprimer devant un public suppose un orateur et un ensemble de personnes capables de l'écouter, comme au théâtre ou lors d'un meeting politique.

Ce public est limité en nombre et dans le temps, et il n'existe pas sur les réseaux dits sociaux, hormis lors des live streaming (diffusions en direct) d'émissions diverses.

7. Je pointe X, comme si c'était le seul outil toxique du magasin numérique, mais c'est aussi le cas de ses concurrents : Facebook, Instagram, TikTok, etc.

8. David Chavalarias, 28 minutes, Arté, 15 janvier 2025. Replay : <https://www.arte.tv/fr/videos/119476-101-A/28-minutes/>

Voir également son ouvrage : Toxic Data : Comment les réseaux manipulent nos opinions, Paris, Flammarion, 2022.

## LE NUMÉRIQUE : le Graal du monde d'après ?

Et en effet, la manière dont nous acceptons d'être associés (ou dans ce cas, dissociés/ré-associés) est fondamentale dans l'orientation politique des populations concernées<sup>9</sup>.

Nous sommes encore habitués à vivre dans des États-nations qui ont des frontières et des limites, des lois propres, des marchés spécifiques et des protections particulières pour leurs ressortissants. On voit déjà, dans les chapelles qui se forment sur les réseaux dits sociaux, les prémices d'une société post État-nation, qui n'est que le reflet du libéralisme économique anti-étatique que désirent les libertariens : disons les libéraux-libertariens. La disparition de l'État est prônée par les libertariens, ou à défaut, sa réduction à la portion congrue que je résume par la fonction de police/justice. Et encore, pas la justice pour le commerce. Pour celle-là, il existe les tribunaux arbitraux, composés de représentants de sociétés privées qui siègent en tant que juges. Les groupes qui se forment sur les réseaux numériques constituent des ensembles de personnes ayant des intérêts communs, que ça soit simplement par passion pour une équipe de foot, ou pour la lutte sociale. Ces groupes ne connaissent pas de frontières. Dans son cycle de romans Terra Ignota<sup>10</sup>, Ada Palmer imagine que les habitants de la terre sont regroupés dans sept Ruches. Ces ruches n'ont plus grand-chose de territorial et ne sont plus des États-nations. Elles regroupent les habitants de la terre (et au-delà) par affinité sociale, idéologique, politique. Par exemple, une des Ruches se nomme Mitsubishi, elle est basée en Indonésie, c'est une démocratie d'actionnaires. Les membres de cette ruche valorisent la propriété foncière. Une autre s'appelle les Utopistes, elle est basée sur la Lune. Ce sont des groupes de travail disparates, des équipes dédiées à des fonctions dans l'organisation du travail ouvrier et de la recherche. Les Européens sont basés à Bruxelles et leur langue est le français. C'est une démocratie parlementaire dite nationale. Cette Ruche accueille ceux

qui accordent de la valeur à l'identité ethnique ou nationale, même hors de l'Europe géographique. Les membres de ces ruches ne vivent pas en majorité là où est basée leur Ruche. Ils sont membres de ces Ruches par choix, à leur majorité, où qu'ils vivent. Il n'y a plus d'États-nations. Cette organisation sociale et politique imaginaire est une extrapolation possible de ce qui se produit sur les réseaux dits sociaux.

On peut penser que si, de nos jours, le processus de décomposition/recomposition sociale opéré par les réseaux numériques reste limité, c'est parce que nous sommes encore très attachés à nos identités nationales, à nos liens sociaux nationaux ou familiaux ou religieux ou ethniques : ces liens limitent la décomposition/recomposition sociale et politique produite par les réseaux numériques dits sociaux. Et nous constatons que certains de ces liens se renforcent pour une partie de la population, notamment par le fait que les groupes d'intérêts auxquels on peut être inscrit sur les réseaux numériques forment des bulles informationnelles et idéologiques. Par exemple, l'intégrisme religieux prend de la vigueur ces dernières années, au sein de plusieurs religions : la marche pour tous, le génocide à Gaza, les attentats islamistes, les massacres génocidaires de Rohingyas, les massacres et persécutions de musulmans et de chrétiens aux Indes, etc.

Que peut-on faire alors ? La seule façon de se prémunir de la toxicité de ces réseaux numériques est de les quitter. Cela étant dit, ce n'est pas aussi facile à réaliser, car parfois, on a passé des années à construire un réseau « d'amis » ou de militants d'une cause qui nous tient à cœur<sup>11</sup>. Ou, tout bonnement, on a retrouvé des amis « perdus de vue » avec lesquels c'est le seul lien encore à peu près tangible. Rien qu'avec ces deux exemples il est possible de constater à quel point ce sont des outils conservateurs. Vouloir conserver des amitiés alors qu'on ne rencontre plus les personnes et qu'on n'échange même plus de lettre ou de coup de téléphone avec

elles, qu'on ne reçoit plus que des rappels d'anniversaires, en quoi cela nous est-il bénéfique ? Il m'arrive encore de recevoir des alertes m'informant des anniversaires de gens que je ne vois plus, dont je n'ai plus aucune nouvelle non plus et qui ne sont plus dans mes cercles d'amis. Peu me chaut de recevoir ces alertes au sujet de personnes qui ont coupé tout contact. C'est là un exemple bénin de la toxicité de ces réseaux.

Que nous reste-t-il de l'image des héros de la Tech après ces considérations ? Ce sont peut-être des anti-héros. Cela n'aurait rien d'étonnant. En effet, l'anti-héros est depuis longtemps la figure star de l'industrie du cinéma occidental. Si le héros c'est Galaad, il faut bien accepter qu'il est mort depuis des lustres, au profit du justicier sans morale, mais avec un sens aigu de la vengeance (ou dont la seule morale consiste à ne pas laisser impuni un méfait, en employant souvent une force supérieure à celle qui avait été subie par les victimes qu'il venge, comme dans L'Homme des hautes plaines, de Clint Eastwood, en 1973). Mais cette figure de l'anti-héros ne correspond pas au chevalier de la Tech, car ce dernier ne redresse aucun tort ; il ne venge personne. Il ne fait que peaufiner son image dans le but de valoriser son capital (économique et social).

Les alternatives à ces réseaux dits sociaux existent. Elles sont moins toxiques et n'utilisent pas vos données personnelles pour gagner de l'argent en les revendant à des data brokers (courtiers en données). Citons, parmi d'autres, Mastodon ou Pleroma pour échanger des messages courts (microblogging), Diaspora pour des messages plus longs, Pixelfed, qui propose plus spécifiquement de partager ses photos<sup>12</sup>. À chacun de faire ses choix. Sachant qu'un choix éclairé vaut mieux qu'un choix effectué après avoir subi un nudge, dont on n'aura la plupart du temps pas conscience.

9. Voir à ce sujet le livre éditant de Christopher Willie au sujet des élections américaines et du Brexit en 2016, Mindfuck : le complot Cambridge Analytica pour s'emparer de nos cerveaux (2019), Paris, Grasset, 2020.

10. Ada Palmer, Terra Ignota (2016-2021), 4 tomes, Clamecy, Belial, 2019-2022.

11. Si vous êtes sur X et hésitez à le quitter, sachez qu'il y a une initiative nommée HelloQuitteX, qui propose un outil permettant de récupérer tous vos contacts et de les exporter vers un réseau numérique respectueux de votre vie privée se nommant Mastodon (il est également possible de migrer ainsi vers Bluesky) : <https://helloquittex.com/> Si aucun réseau n'est parfait, cependant, ceux qui respectent votre vie privée n'utilisent pas d'algorithmes pour aller glaner des informations sur vous et vous envoyer des messages « adaptés » ou donnant plus de poids à des messages correspondant à des thématiques sélectionnées par les programmeurs de ces algorithmes. À lire à profit la FAQ (Frequently Asked Questions, questions fréquemment posées) de HelloQuitteX.

12. Pour Mastodon, vous pouvez lire ce guide : <https://jardin.louisderrac.com/?guide-mastodon>

Pour Pleroma, voyez la présentation de Framasoft : <https://framalibre.org/notices/pleroma.html>

Pour Diaspora, un guide très complet : [https://fr.wikibooks.org/wiki/Diaspora:\\_Le\\_guide\\_du\\_parfait\\_d%C3%A9butant](https://fr.wikibooks.org/wiki/Diaspora:_Le_guide_du_parfait_d%C3%A9butant)

Pour Pixelfed, une présentation de l'instance française : <https://pixelfed.fr/site/about>

## INformation et DÉfense des COnsommateurs SAlariés



INDECOSA-CGT 263 rue de Paris 93100 Montreuil [indecosa@cgt.fr](mailto:indecosa@cgt.fr)



[indecosa.fr](http://indecosa.fr)