



Juin 2020

Réflexions sur le « monde d'après »

**L'UFC – Que Choisir propose aux
consommateurs de construire ensemble la loi
pour une consommation responsable**

Propos introductif

Crise sanitaire locale, devenue mondiale, accompagnée de mesures de confinement de la population inédites dans l'histoire récente, puis crise économique et sociale, la pandémie de Covid-19 marquera, c'est l'évidence, le début de la décennie 2020. Alors que le président de la République a exprimé la volonté de s'appuyer sur une consultation de la société civile pour bâtir un « nouveau chemin » pour le pays, l'UFC – Que Choisir a souhaité travailler à l'élaboration d'une réflexion consumériste sur cette crise et les conséquences à en tirer. Et c'est dans le cadre de ces débats que notre association entend porter haut et fort la voix des consommateurs dans la préparation de cet après-crise, en les y associant directement.

Faire entendre la voix des consommateurs est d'autant plus important qu'ils sont, jusqu'à présent, à l'écart des préoccupations gouvernementales. Si les pouvoirs publics se sont spontanément, et sans contrainte budgétaire apparente, portés au chevet des entreprises, ils n'ont pour l'heure pas semblé prendre en considération l'intérêt des consommateurs dans la préparation de la relance économique. C'est une erreur, à deux titres.

Tout d'abord car les consommateurs subissent eux-aussi de plein fouet la récession : pertes de revenus, hausses des prix dans certains secteurs d'activité, difficultés à faire valoir leurs droits (par exemple pour le remboursement des vols annulés), etc. Il est urgent de prévoir des mesures pour amortir la crise pour les ménages modestes en préservant leur pouvoir d'achat. Il est aussi indispensable de garantir les droits de l'ensemble des consommateurs : les sacrifier dans une stérile opposition aux intérêts des entreprises est inepte.

Ensuite car, moteur de l'économie, la consommation en est aussi le principal déterminant. Le président de la République a annoncé que sa « première priorité » était de « reconstruire une économie forte, écologique, souveraine et solidaire ». Or, cette réorientation de notre appareil productif ne pourra se faire qu'à la condition que notre consommation soit repensée, pour intégrer plus de sobriété, plus de justice et devenir enfin responsable. L'économie française de demain sera ce que nos choix de consommation en feront.

C'est pour contribuer à faire émerger cette consommation repensée que l'UFC – Que Choisir présente aujourd'hui sept orientations et dix-sept propositions concrètes. Elles sont détaillées dans une première partie. Dans un second temps, nous présentons plus en profondeur une proposition qui a été conçue comme l'instrument d'une consommation responsable : le prix vert, c'est-à-dire un prix qui reflète le vrai coût environnemental de notre consommation (fabrication, transport, déchets, etc.).

Désireuse d'appuyer sa démarche sur la participation des consommateurs, premiers concernés, l'UFC – Que Choisir lance aujourd'hui une [grande consultation](#) à laquelle tous les Français sont appelés à participer, pour exprimer leur avis sur chacune des propositions et définir leurs trois priorités d'action. Sur la base des résultats de cette consultation, l'UFC – Que Choisir portera d'ici l'automne ses propositions pour une loi sur la consommation responsable, auprès du gouvernement et des parlementaires, qui posera les jalons d'un nouveau chemin pour notre modèle de consommation, et partant, pour notre économie.

Sommaire

Propos introductif	1
Sommaire	2
I. 7 orientations pour faire émerger une consommation plus sobre, plus juste et responsable.....	3
1. Santé : investir dans la prévention tous azimuts, consolider notre système sanitaire.....	3
2. Vers une sobriété consumériste.....	4
3. Reconstruire notre autonomie d’approvisionnement pour les biens essentiels.....	5
4. Une consommation qui crée des liens, qui ait du sens et qui soit reconnectée à l’environnement local	6
5. Une société du numérique sécurisée et accessible à tous.....	7
6. Défendre les consommateurs affectés par les crises sanitaire et économique.....	8
7. L’impérative inclusion de la société civile dans les choix de politique publique	10
II. Le prix vert, l’instrument d’une consommation responsable	11
1. Définition du concept et exemples d’application	11
2. Les principes du prix vert tel qu’imaginé par l’UFC – Que Choisir	12
3. Une mesure vertueuse, qui devra être compensée pour les plus modestes.....	13
III. L’UFC – Que Choisir passe à l’action pour mettre la consommation responsable au cœur des débats de l’après-crise	15

I. 7 orientations pour faire émerger une consommation plus sobre, plus juste et responsable

1. Santé : investir dans la prévention tous azimuts, consolider notre système sanitaire

Pour l'UFC – Que Choisir, il est indispensable que l'action publique en santé soit abordée avec une optique large, qui dépasse le système de soins pour s'intéresser aux actions de prévention et de santé environnementale¹. Les liens avec l'alimentation et la lutte contre l'obésité sont par exemple évidents, alors que le surpoids est apparu comme un facteur de risque majeur pour la Covid-19. Investir davantage dans les politiques de prévention doit permettre d'améliorer l'état de santé de la population, mais aussi de réduire certaines dépenses de soins, dans la mesure où le préventif est souvent moins coûteux que le curatif. L'association appelle par ailleurs de ses vœux un réinvestissement dans notre système de santé, pour en assurer la consolidation et pour lutter contre la fracture sanitaire sous ses différentes formes.

Proposition n° 1 : Combattre le développement des maladies liées à l'alimentation grâce au Nutri-Score obligatoire et à l'encadrement du marketing

La surconsommation d'aliments de faible qualité nutritionnelle est à l'origine du développement chez les enfants du surpoids et de l'obésité, la prévalence de ces maladies ayant été multipliée quasiment par 6 depuis les années soixante. Ces affections constituent en outre des facteurs de risques importants à l'âge adulte².

Les réponses apportées par les gouvernements successifs en matière d'amélioration de la qualité nutritionnelle des recettes des industriels ou sur la question de la publicité alimentaire se sont révélées largement inefficaces, car elles reposaient essentiellement sur le volontariat des professionnels. L'inaction des pouvoirs publics est d'autant plus inacceptable que ces pathologies touchent encore plus les consommateurs les plus pauvres ou disposant d'un niveau d'éducation plus faible.

L'UFC - Que Choisir demande en conséquence que le Nutri-Score devienne obligatoire au niveau européen et l'interdiction des publicités à destination des enfants promouvant des aliments riches en matières grasses saturées, en sucres ou en sel, aux heures de grande écoute.

Proposition n° 2 : Investir dans la qualité et l'humanité de la prise en charge des personnes âgées dépendantes, grâce à un personnel qualifié et en nombre suffisant

La France compte 1,3 million de personnes âgées en perte d'autonomie, et près de 600 000 personnes vivent en établissement d'hébergement pour personnes âgées dépendantes (EHPAD). La crise sanitaire l'a montré, si besoin en était : les lacunes dans la qualité de prise en charge des

¹ Qui comprend, selon l'Organisation mondiale de la santé, les aspects de la santé humaine, y compris la qualité de la vie, qui sont déterminés par les facteurs physiques, chimiques, biologiques, sociaux, psychosociaux et esthétiques de notre environnement.

² Elévation des graisses dans le sang entraînant de nombreux problèmes cardiovasculaires, insuffisances respiratoires, diabète de type II, augmentation de la pression artérielle...

personnes âgées dépendantes sont flagrantes. Nombre de résidents ont traversé cette crise dans l'isolement, non seulement vis-à-vis de leurs proches, mais aussi dans certains cas vis-à-vis des équipes médicales de ville ou hospitalières. Même en temps calmes, souvent par manque de ressources humaines et matérielles, la qualité de l'accompagnement des personnes dépendantes est insuffisante.

L'UFC – Que Choisir demande que l'investissement dans la qualité et l'humanité de la prise en charge de la perte d'autonomie devienne une priorité publique. Il est indispensable que les personnels d'aide à la personne, à domicile comme en établissements, soient qualifiés, et suffisamment nombreux pour répondre aux besoins.

2. Vers une sobriété consumériste

Si rien n'indique pour l'instant que la pandémie de Covid-19 ait un lien quelconque avec la dégradation de l'environnement, sans doute l'arrêt soudain de l'économie et le confinement des populations a-t-il contribué à une prise conscience sur l'impasse et la vanité de notre « économie de la fuite en avant ». Il n'est plus possible d'ignorer les effets de notre consommation sur l'environnement, non seulement par la consommation de certains produits néfastes (lors de leur utilisation, à leur fabrication ou encore en fin de vie), mais plus largement du fait du niveau même de consommation des sociétés développées. L'UFC – Que Choisir réaffirme son engagement en faveur d'une consommation responsable, notamment sous ses aspects environnementaux, qui gagnerait dans certains domaines à plus de sobriété.

Proposition n° 3 : Allonger la durée de garantie légale de conformité en fonction de la durée de vie des familles de produits pour lutter contre l'obsolescence organisée

Pour que la consommation responsable que promeut l'UFC - Que Choisir puisse devenir pleinement effective, il est indispensable que les produits vendus aux consommateurs deviennent plus durables qu'aujourd'hui. Pour que les processus industriels des professionnels intègrent cette exigence de durabilité et sortir de cette économie du tout-jetable, la période où les consommateurs peuvent solliciter la garantie légale de conformité doit augmenter.

Cette garantie est aujourd'hui de 24 mois pour tous les produits. **L'UFC – Que Choisir demande que la durée de garantie soit étendue, et qu'elle soit établie, famille de produits par famille de produits, à partir de la durée de vie estimée de celles-ci** (ainsi, la garantie de tous les lave-linges, par exemple, serait identique, mais ne serait pas nécessairement la même que la durée de garantie des fours à micro-ondes).

Proposition n° 4 : Imposer aux professionnels de la rénovation énergétique une obligation de résultat

Les travaux de rénovation énergétique appellent bien souvent les consommateurs à de forts investissements qui, pour être rentabilisés, doivent entraîner une baisse réelle et importante de la consommation d'énergie. C'est pourquoi les consommateurs doivent être préservés des effets néfastes des affirmations péremptoires de certains professionnels de la rénovation sur les gains énergétiques que les travaux pourraient permettre.

A cette fin, l'UFC – Que Choisir demande que les professionnels certifiés soient tenus de s'engager contractuellement sur l'éventuelle diminution de consommation du bâti permise par la rénovation entreprise, par le biais d'une expertise amont et aval. Si les allégations ne sont pas tenues, les professionnels devraient indemniser les consommateurs en conséquence³.

3. Reconstruire notre autonomie d'approvisionnement pour les biens essentiels

La France ne s'imaginait sans doute pas aussi dépendant des approvisionnements extérieurs en période de pandémie. La question de l'autonomie s'est posée en 2020 sur les enjeux sanitaires. Mais une crise d'une autre nature aurait pu faire apparaître une dépendance aux importations pour d'autres biens et services essentiels (alimentation, énergie). Si l'UFC – Que Choisir ne défend pas une ligne de fermeture totale aux importations, qui ne serait ni possible, ni souhaitable, et reste fidèle à son engagement européen, notamment à travers son appartenance active au Bureau européen des unions de consommateurs (BEUC), l'association appelle les pouvoirs publics à se saisir pleinement de l'enjeu de l'autonomie d'approvisionnement de l'Union européenne mais aussi de celle de la France.

Proposition n° 5 : Reconstruire une autonomie d'approvisionnement en médicaments et dispositifs médicaux

La France s'est découverte fort dépourvue, quand la crise fut venue, en masques, tests, respirateurs, médicaments (y compris anesthésiants), etc. Et comme cela se doit, lorsque le monde entier cherche à acquérir les mêmes biens au même moment, au point d'excéder les capacités productives et logistiques des industriels, les prix explosent, les pénuries naissent, et la logique nationale prévaut. A ce jeu-là, la France ne s'est pas montrée particulièrement à son avantage.

L'UFC – Que Choisir demande que les autorités publiques, françaises et européennes, définissent au plus vite une stratégie d'autonomie d'approvisionnement pour les médicaments et dispositifs médicaux essentiels, qui s'appuie d'une part sur une relocalisation en Europe de la production de certains médicaments ou principes actifs clefs, et d'autre part sur une meilleure anticipation et gestion des stocks.

Proposition n° 6 : Réduire la dépendance aux importations de l'agriculture française par une réorientation des aides de la politique agricole commune (PAC)

Les rendements élevés de l'agriculture intensive ne sont obtenus qu'au prix d'une utilisation massive d'engrais de synthèse, dont 95 % sont importés. Quant à l'élevage français, il est également très dépendant des importations de soja qui fournissent les protéines nécessaires à l'alimentation des animaux. Ce niveau élevé de dépendance aux importations constitue une double menace.

C'est d'abord un risque pour l'autonomie alimentaire du pays, puisqu'en cas de fortes hausses des cours mondiaux ou de restrictions au commerce international, notre capacité de production agricole serait menacée. C'est en outre une menace pour l'environnement, évidente pour les engrais de

³ Cette mesure pourrait passer par une obligation d'assurance ad hoc des professionnels.

synthèse⁴ mais réelle également pour les importations de soja, généralement issues de plantes OGM utilisées en combinaisons avec un ou plusieurs herbicides.

Alors que le développement d'alternatives plus écologiques se heurte encore aux manques de financement et de connaissances agronomiques, **l'UFC - Que Choisir demande des aides mieux ciblées de la Politique Agricole Commune et un développement de la recherche, afin de réduire la dépendance aux importations de soja OGM et d'engrais de synthèse, et de réorienter l'agriculture intensive vers des modes de production respectueux de la santé et de l'environnement.**

4. Une consommation qui crée des liens, qui ait du sens et qui soit reconnectée à l'environnement local

Les derniers mois ont bouleversé les habitudes de consommation. Les difficultés d'approvisionnement pour certains produits, le confinement, les mesures de distanciation entre personnes, les limites kilométriques aux déplacements autorisés, toutes ces contraintes ont amené beaucoup de consommateurs à acheter davantage de produits locaux, particulièrement alimentaires. Au-delà de la volonté de se reconnecter au local, qu'il s'agisse des producteurs ou des revendeurs, voire au terroir concernant l'alimentation, sans doute peut-on également y chercher une volonté de certains Français de retrouver une consommation qui crée des liens, qui soit moins anonyme que la grande distribution et que les produits des grandes marques. L'UFC – Que Choisir souhaite contribuer à pérenniser ces changements de comportements, nés à l'occasion de la crise.

Proposition n° 7 : Mieux informer les consommateurs sur l'existence des circuits courts et des dispositifs d'achat direct auprès des producteurs locaux

La crise du coronavirus a eu pour effet de modifier radicalement les habitudes d'achats alimentaires pendant le confinement. Si des baisses brutales de consommation ont pu fragiliser certaines filières, on a aussi observé un report net vers les circuits courts et locaux.

Ainsi des plateformes internet ont vu le jour, avec des acteurs du numérique libre, qui ont aidé à monter des « drives » fermiers ou des sites de vente en ligne, contribuant à la résilience des circuits courts. Des collectivités ont aussi joué un rôle important en proposant par exemple sur leur site une carte des circuits courts, des producteurs et des magasins de proximité.

L'UFC - Que Choisir, souhaitant encourager les circuits courts et les dispositifs d'achat direct auprès des producteurs locaux, demande aux pouvoirs publics, et notamment aux collectivités locales, d'en favoriser la promotion, par le recensement de ces initiatives et la mise à disposition d'une information pertinente et fiable pour les consommateurs.

Proposition n° 8 : S'assurer que le petit commerce indépendant ne subisse pas une concurrence déloyale des gros acteurs de la distribution et de l'internet

La progression du commerce en ligne, comme l'émergence rapide des « drives » de la grande distribution, répondent, c'est l'évidence, à des attentes des consommateurs, en termes de praticité, d'étendue de l'offre, de prix parfois. Pour autant, cette progression des gros acteurs de la distribution, notamment issus d'internet, s'appuie aussi sur des règles de droit parfois anciennes et

⁴ Qui sont nocifs pour l'environnement aussi bien pour leur fabrication qui nécessite de grande quantité d'énergies fossiles, que pour les pollutions en nitrates qu'ils engendrent dans les cours d'eau, les nappes phréatiques et l'eau du robinet

peu adaptées à la régulation de ces nouveaux canaux. Par exemple, l'encadrement des prix pratiqués par les principaux sites de commerce en ligne (promos, rabais, opérations commerciales comme le « black Friday » ou les « French days ») est défaillant, et ne permet pas d'assurer les conditions d'une concurrence loyale avec les acteurs traditionnels de la distribution, notamment le petit commerce indépendant. De même, les règles d'urbanisme commercial peuvent s'avérer inadaptées.

L'UFC – Que Choisir, soucieuse de préserver la diversité des modes de distribution qui offre un large choix aux consommateurs, demande aux pouvoirs publics d'assurer les conditions d'une concurrence loyale entre les différents canaux de vente (petit commerce indépendant, grande distribution, géants du numérique), notamment par un encadrement strict des pratiques promotionnelles et une actualisation des règles d'urbanisme commercial.

5. Une société du numérique sécurisée et accessible à tous

Travail, études, loisirs, achats, liens avec les proches : tous ces pans de nos vies se sont, à l'occasion du confinement, reportés vers les outils numériques, à défaut souvent d'une alternative. Ces usages ont jeté un éclairage cruel sur la fracture numérique que connaît notre pays, notamment pour l'internet fixe : chacun aura mesuré les lourdes conséquences de ces mauvaises connexions pour les 7 millions de consommateurs privés d'un haut débit de qualité. Au-delà des inégalités d'accès, il convient en outre, pour l'UFC – Que Choisir, de lutter pour la sécurité des usages numériques, tant en termes de données personnelles, de sécurité des produits achetés en ligne que de respect des droits des consommateurs.

Proposition n° 9 : Créer un droit opposable à un internet de qualité

La crise sanitaire n'a fait qu'accroître les désagréments auxquels sont confrontés les victimes de la fracture numérique. Alors que les projets actuels de déploiement des réseaux en très haut débit ne laissent pas entrevoir une résorption rapide et complète des inégalités d'accès à l'internet fixe, les pouvoirs publics doivent désormais prendre conscience de l'urgence de la situation.

Dans la lignée d'une demande qu'elle expose depuis plus de 10 ans concernant l'intégration d'une composante internet dans le service universel des communications électroniques, **l'UFC - Que Choisir demande aux pouvoirs publics la création d'un droit opposable à un internet de qualité.**

Proposition n° 10 : Rendre les plateformes responsables de toutes les ventes réalisées sur leurs places de marché

Des sites de vente en ligne (Amazon, Cdiscount, etc.) permettent à des vendeurs tiers d'exercer leur activité commerciale via leurs places de marché (*marketplaces*). Les pratiques de ces plateformes, en termes d'affichage notamment, ne permettent pas facilement aux consommateurs d'identifier qu'ils ont parfois affaire à des vendeurs tiers. Or, ceux-ci peuvent exercer leur activité depuis n'importe quel pays de la planète, avec les effets néfastes que cela est susceptible de générer (difficultés de transport, droits de douane à payer, dangerosité des produits, difficultés de recours judiciaires en cas de problème, etc.).

Afin de préserver les consommateurs de ces dérives, **l'UFC - Que Choisir demande que les plateformes proposant des places de marché soient juridiquement responsables – le cas échéant en dernier ressort – des ventes qui y sont réalisées.**

Proposition n° 11 : Renforcer l'arsenal de lutte contre la fraude bancaire sur internet et la cybercriminalité

La consultation des sites de commerce en ligne connaît un essor important depuis la pandémie de Covid-19. Ce mouvement devrait induire une nouvelle progression de la fraude bancaire qui a déjà atteint plus d'un milliard d'euro en 2018. En effet, pour les seules cartes bancaires, les paiements par internet sont dix-sept fois plus fraudés que ceux réalisés en magasin. Alors que ces escroqueries coûtent 860 euros par ménage victime, il n'est pas acceptable que les banques, protégées par l'absence de sanctions prévues par la loi, usent aussi fréquemment de manœuvres dilatoires pour se soustraire à leur obligation légale de rembourser immédiatement toute opération non autorisée.

Plus largement, c'est la cybercriminalité dans son ensemble qui se développe. Ainsi, les cas de piratage de données personnelles détenues par les entreprises sont de plus en plus nombreux. Or, là encore la législation est trop accommodante avec les professionnels, qui disposent de nombreuses exceptions à leur obligation d'information de leurs clients lorsqu'elles sont victimes de piratage informatique affectant leurs données (par exemple en cas d'effort jugé disproportionné pour les prévenir, si les risques pour les droits et libertés des clients sont faibles, ou encore si la situation a été régularisée rapidement par l'entreprise).

En conséquence, l'UFC - Que Choisir demande que les pouvoirs publics renforcent l'arsenal de lutte contre les différentes formes de fraude bancaire sur internet ou de cybercriminalité. La loi doit prévoir des sanctions contre les banques qui rechignent à rembourser sans délai les consommateurs victimes. Par ailleurs, les entreprises victimes de piratage affectant les données de leurs clients doivent être obligées, dans tous les cas, d'informer individuellement ces derniers de la situation.

6. Défendre les consommateurs affectés par les crises sanitaire et économique

Outre les conséquences de la crise sanitaire pour les malades et leurs familles, la crise économique va également frapper fortement un très grand nombre de consommateurs. Si, dans la parole politique et médiatique, ce sont surtout les entreprises qui sont mises en avant parmi les « victimes » de la récession, les consommateurs eux aussi sont, et vont être, largement affectés. Il conviendra donc de mener des politiques publiques en faveur du pouvoir d'achat, notamment des classes populaires. Mais les mois qui viennent appelleront également une défense résolue des droits des consommateurs, qui lors des crises économiques sont souvent remis en cause, au nom de la lutte contre le chômage. Cette attaque du droit de la consommation se fait trop souvent dans une approche étroite de l'intérêt des entreprises, en l'opposant de manière simpliste à celui des consommateurs. Or, garantir les droits des consommateurs, c'est garantir leur confiance dans le système économique, et donc le redémarrage de la consommation, moteur de la croissance française.

Proposition n° 12 : Alléger temporairement la charge de remboursement des crédits des consommateurs, notamment immobiliers

La charge de remboursement des crédits constitue un poids important dans le budget des ménages. Pour les seuls crédits immobiliers, avant les répercussions économiques de la crise sanitaire, elle

représentait près d'un tiers des revenus des emprunteurs⁵. Alors que 14 % des ménages estimaient cette charge était « trop » voire « beaucoup trop élevée » avant la crise⁶, il est essentiel que les banques facilitent la modulation et/ou le report des échéances de remboursement sans surcoûts pour les emprunteurs.

A ce stade, les banques renvoient aux dispositions des contrats. Coûteux, ces dispositifs sont soumis à l'accord des prêteurs et ne sont pas systématiquement prévus, notamment en ce qui concerne les locations (longue durée ou avec option d'achat), qui sont des alternatives aux crédits à la consommation classiques.

En conséquence, **l'UFC - Que Choisir demande aux pouvoirs publics de contraindre les établissements prêteurs à suspendre, jusqu'à nouvel ordre, les effets de tout défaut de paiement d'une échéance⁷. Parallèlement, les prêteurs doivent permettre la modulation et le report des échéances des crédits sans surcoûts pour les emprunteurs. Enfin, pour les consommateurs faisant actuellement construire un logement, l'association demande qu'ils n'aient à payer aucun surplus de frais bancaires directement lié au retard de livraison induit par la crise, notamment les intérêts intercalaires.**

Proposition n° 13 : Prévenir les expulsions des locataires, spécialement sociaux, en difficulté financière

La crise économique qui point atteindra de plein fouet les familles les plus précaires. Pour notre association, elle ne saurait leur causer comme double peine une expulsion de leur logement, compte tenu des effets désastreux que cela occasionnerait.

L'UFC – Que Choisir demande aux pouvoirs publics de mobiliser les instruments permettant à tous les locataires en difficulté financière de conserver leur toit, encore plus particulièrement dans le parc social. Dans ce dernier cas, l'association, présente dans les conseils d'administration de certains bailleurs sociaux, demande qu'un protocole de prévention des expulsions pour loyers impayés soit systématiquement conçu.

Proposition n° 14 : Mettre un terme à la double peine des frais d'incidents bancaires

Les répercussions économiques de la crise sanitaire mettent dès à présent sous tension le budget des ménages. Confrontés à la baisse de leurs revenus en raison du chômage, de l'activité partielle ou de la suppression des heures supplémentaires, les consommateurs font face à un risque accru d'être dans le rouge et de se voir facturer des frais d'incidents bancaires.

Tarifés avec des marges exorbitantes (86 % en moyenne), l'ampleur de ces « frais sanctions » n'est économiquement pas justifiée et aggrave encore davantage la fragilité des victimes de la crise.

⁵ Établi à partir du taux d'effort médian qui atteint 30 % en mars 2020 in Statistiques sur la production mensuelle de crédit à l'habitat, ACPR.

⁶ Observatoire des crédits aux ménages 2019, 32^{ème} rapport annuel, FBF, 2020.

⁷ Notamment les pénalités et majorations d'intérêts, l'inscription au fichier national des incidents de remboursement des crédits aux particuliers ainsi que les procédures de saisie.

En conséquence, l'UFC - Que Choisir demande aux pouvoirs publics, plutôt que d'envisager uniquement des mesures curatives à l'attention des plus modestes, de plafonner par la loi le montant des frais d'incidents bancaires de l'ensemble des consommateurs.

7. L'impérative inclusion de la société civile dans les choix de politique publique

La gestion de la crise sanitaire a mis en évidence la forte centralisation des décisions publiques, alors que notre pays aurait certainement gagné à plus de concertation. Ces constats rejoignent des tendances lourdes au cours des années passées, dans tous les secteurs de la consommation, où des instances de concertation ont été affaiblies, sinon supprimées, et où beaucoup de choix, notamment environnementaux, n'ont pas tenu compte des consultations publiques... quand elles existaient. La tendance est la même au niveau local, par exemple pour les concertations en lien avec le commerce, mais aussi au niveau international, dans le cadre des accords de libre-échange négociés par l'Union européenne. Dès lors, pour l'UFC – Que Choisir, il est indispensable d'inclure davantage la société civile dans les décisions publiques, avec une réelle prise en compte de sa parole.

Proposition n° 15 : Refonder la démocratie sanitaire, pour que les usagers soient pleinement associés aux politiques de santé qui les concernent

La démocratie sanitaire, c'est-à-dire l'association de la société civile dans la définition et la conduite des politiques de santé, a montré ses graves limites au plus fort de la crise sanitaire. Elle a été tout simplement mise en pause, tant au niveau local (établissements de santé, agences régionales de santé) qu'au niveau national. Dès lors, il convient de tirer sans détour les conclusions de la crise : la démocratie sanitaire, si elle s'efface dès que l'enjeu devient important, n'est en réalité pas aboutie.

L'UFC – Que Choisir, convaincue que le système de santé ne pourra qu'être plus fort de l'inclusion des principaux intéressés à sa conduite, demande que la place des usagers dans la prise de décisions publiques en santé soit confortée, y compris en période de crise. Les représentants d'usagers doivent notamment être associés aux choix éthiques, et leur présence renforcée dans les maisons de retraite. L'association demande que l'équivalent d'un « délit d'entrave » soit instauré dans le cadre de la démocratie sanitaire, pour que le défaut d'association des usagers soit sanctionnable.

Proposition n° 16 : Associer les ONG aux négociations des traités de libre-échange, pour s'assurer qu'ils ne dégradent pas la protection de l'environnement et la santé des consommateurs

Les traités de libre-échange (par exemple le CETA avec le Canada, ou le TAFTA longuement négocié avec les Etats-Unis) sont négociés par l'Union Européenne, au nom de ses membres, et des pays tiers, dans l'objectif d'augmenter les échanges internationaux. Mais ces accords contiennent souvent des mesures néfastes pour l'environnement ou la santé. Par exemple, le projet d'accord avec le Canada faciliterait l'entrée sur le marché européen de produits élaborés selon des normes inférieures aux exigences européennes, tel que la viande bovine nourrie aux farines animales et traitée aux antibiotiques, ou des denrées alimentaires produites avec des pesticides interdits en Europe. Lourds de conséquences, ces traités sont pourtant négociés au mépris de toute association sérieuse de la société civile, sans même un minimum de transparence quant aux discussions.

L'UFC – Que Choisir exige donc que la société civile, et notamment les associations, soient associée à l'élaboration des accords de libre-échange, dont les négociations doivent être publiques et transparentes. Notre association s'oppose à toute ratification par la France des traités dont le contenu, faute de prise en compte des revendications des citoyens, nuit à la santé des consommateurs ou à l'environnement.

II. Le prix vert, l'instrument d'une consommation responsable

L'UFC – Que Choisir soumet une dix-septième proposition aux consommateurs, d'une portée plus générale et transverse : la création d'un « prix vert ». Cette proposition a été pensée non comme une fin en soi, mais comme un instrument : celui qui favoriserait l'émergence d'une consommation responsable. Cette deuxième partie présente cette mesure.

1. Définition du concept et exemples d'application

Il convient tout d'abord de définir ce concept que l'UFC – Que Choisir souhaite faire émerger : le prix vert est le prix qui reflète le vrai coût environnemental de notre consommation. C'est donc celui qui inclut les externalités induites par le bien ou le service consommé pour sa fabrication, son transport, éventuellement son utilisation, mais aussi, en fin de vie, ses déchets.

Il s'agit donc d'abord d'un principe, à décliner marché par marché : celui de ne plus accepter que des atteintes à l'environnement, quand elles sont connues et systématiques, ne soient pas intégrées au prix de vente, et n'entrent donc pas dans les arbitrages des producteurs et des consommateurs. Ce concept serait, par nature, adaptable, avec diversité de formes dans sa mise en œuvre, selon les marchés.

Derrière le prix vert pourrait donc se trouver des taxes et contributions déjà existantes, comme d'autres à créer. Parmi les existantes, on peut penser aux écocontributions (qui financent la gestion des déchets, via les éco-organismes), la « taxe carbone » sur les énergies, ou encore les malus automobiles. Pour ces composantes existantes, l'idée serait de les afficher de manière plus lisible et plus transparente qu'aujourd'hui, et unifiée entre les différents marchés.

Naturellement, d'autres contributions ou taxes seraient à créer, pour étendre progressivement le concept à davantage de domaines. On peut ici penser aux exonérations dont bénéficient, sur le carburant, le transport aérien ou le fret maritime. Citons également les projets européens de création d'une taxe carbone aux frontières de l'Union européenne, appelée aussi « ajustement carbone ». L'idée ici est d'appliquer aux produits entrants sur le marché commun les règles de taxation des émissions de CO₂ que les fabricants auraient respectées s'ils avaient été installés sur le territoire de l'Union. Il s'agirait donc d'une mesure environnementale de taxation des pollutions, mais aussi d'égalisation des conditions de concurrence.

On le voit, le prix vert serait, selon les cas, payé soit par les consommateurs au moment de l'achat, en sus du prix du distributeur, soit par les producteurs (ou les importateurs), au cours du processus de fabrication ou d'importation.

2. Les principes du prix vert tel qu'imaginé par l'UFC – Que Choisir

Puisque cette mesure revient à augmenter le prix de certains biens et services, même pour un impérieux motif environnemental, le prix vert devra répondre à cinq principes clefs, pour être acceptable par les consommateurs.

La transparence

Le premier principe du prix vert doit naturellement être sa totale transparence vis-à-vis des consommateurs. Pour les biens et services où le prix vert est assumé directement par les consommateurs, ceux-ci doivent, lors de leur achat, savoir précisément ce qu'ils paient en sus du prix « de base », mais aussi pouvoir accéder à une information claire sur la destination de cet argent. Cette transparence doit se traduire, pour le montant payé, par un affichage sur le lieu de vente qui soit lisible, clair et uniformisé. Pour la destination des sommes collectées, l'outil numérique pourra être mobilisé, par un dispositif clair et pédagogique⁸. Cette transparence est une condition *sine qua non* de l'acceptation par la population du prix vert.

La neutralité budgétaire

Un deuxième principe, là aussi garant de l'acceptabilité de la mesure, est la neutralité budgétaire, pour la collectivité des consommateurs, des sommes qui leur sont directement prélevées. Il ne serait pas acceptable que le prix vert devienne une deuxième TVA, c'est-à-dire une taxe aveugle sur la consommation qui abonde le budget de l'Etat.

Au contraire, le principe doit être posé que, au moins pour les taxes nouvellement créées⁹, les sommes collectées doivent, d'une manière ou d'une autre, revenir en intégralité aux consommateurs. Naturellement, pour que le prix vert puisse avoir un effet incitatif et détourner les acheteurs d'une partie des produits néfastes pour l'environnement, la compensation ne pourra pas se faire de manière systématique auprès de la personne qui aura acquitté le prix vert. Mais au niveau de la collectivité des consommateurs, la neutralité budgétaire doit être obtenue.

Elle peut l'être de différentes manières :

- Dans le cas des dépenses contraintes, une compensation des ménages modestes et/ou captifs doit être mise en œuvre, ainsi qu'une aide spécifique, lorsque c'est pertinent, pour couvrir le « coût de sortie » pour changer de prestataire ou d'équipement (on peut ici penser aux dépenses de chauffage, plus élevées pour les consommateurs qui vivent dans des « passoires thermiques ») ;
- Lorsque c'est possible, une logique de bonus/malus peut être adoptée (comme l'UFC – Que Choisir le demande pour l'électroménager, par exemple), pour que les malus payés sur les produits polluants financent un bonus sur les produits plus vertueux. Dans ce cas de figure, il est essentiel que, si le produit des malus excède les bonus versés sur une année, les montants soient revus l'année suivante pour parvenir à la neutralité recherchée ;
- Enfin, dans les cas de figure où seule une taxation est possible, car aucun produit ou service vertueux n'existe (on peut penser à une taxe sur des plastiques non recyclables, par

⁸ On peut imaginer que, par un « scan » du produit avec un téléphone, on puisse accéder à une présentation visuelle, claire et succincte de l'usage des sommes prélevées sur les consommateurs.

⁹ Compte tenu des montants en jeu (près de 24 milliards d'euros par an), ce principe ne pourra pas raisonnablement être obtenu pour les taxes existantes sur l'énergie, par exemple

exemple), alors le produit des taxes doit intégralement être fléché vers le financement de nouvelles actions environnementales du pays.

La double progressivité

Comme tout dispositif qui vise à faire changer les comportements d'achats, il est nécessaire d'envisager un déploiement progressif, pour permettre aux consommateurs de modifier le cas échéant leurs actes et habitudes d'achat pour « échapper » au surcoût. Cette progressivité doit avoir deux dimensions :

- D'une part, dans l'ampleur du prix vert imposé aux produits polluants, qui doit augmenter sur quelques années, pour donner la possibilité aux consommateurs de s'adapter, et non s'appliquer intégralement de manière brutale ;
- D'autre part, dans l'étendue des produits concernés, qui doit augmenter année après année, selon l'incidence environnementale du produit et selon le degré de maturité « technique » du calcul des pollutions sur ce marché (voir infra).

La justice

Le prix vert, par essence, est un outil permettant un fonctionnement plus juste des marchés en intégrant des coûts cachés, supportés aujourd'hui par certains producteurs ou consommateurs et pas par d'autres, ou alors par la collectivité dans son ensemble. Ainsi, le prix vert permettrait une concurrence juste entre les producteurs qui cherchent à limiter leur incidence sur l'environnement et ceux qui n'ont pas intégré ces éléments. Il permettrait aussi d'égaliser les conditions de concurrence entre les produits fabriqués en Europe, en respectant les normes et la fiscalité environnementales européennes, et les produits venus de pays moins-disant sur cette dimension. Enfin, il pourrait rétablir, dans certains cas, la justice entre consommateurs et producteurs : on peut ici penser au coût de la dépollution de l'eau, aujourd'hui payée par les consommateurs et non les agriculteurs.

L'efficacité

Dernier principe qui doit guider le prix vert : l'efficacité. Pour agir réellement sur les comportements, tant des producteurs et des distributeurs que des consommateurs, le montant des taxes et contributions doivent être, à terme, suffisamment élevés, en fonction de l'élasticité-prix de chaque marché¹⁰.

3. Une mesure vertueuse, qui devra être compensée pour les plus modestes

Le concept du prix vert est par nature vertueux pour les consommateurs et leur environnement, mais il génèrera aussi de l'inflation sur certains produits, qu'il convient de compenser.

Une généralisation du principe pollueur-payeur

Le prix vert revient, pour reprendre le jargon des économistes, à « internaliser les externalités », c'est-à-dire à donner un prix aux incidences négatives sur l'environnement de la production ou de la

¹⁰ A cette fin, et selon les cas, le prix vert ne devra pas nécessairement se matérialiser par une modification de taux de TVA (de peu d'effet sur les comportements quand les prix sont bas – que l'on pense à une augmentation de TVA sur les boissons sucrées, qui n'en diminuerait pas la consommation car n'en affecterait que très marginalement le prix), mais davantage sous la forme d'un droit d'accise, c'est-à-dire d'un montant en euros et non en pourcentage, fonction de la quantité consommée.

consommation d'un bien ou d'un service, et à faire supporter ce prix, selon les cas, au producteur et/ou au consommateur. Autrement dit, cela équivaut à appliquer le principe pollueur-payeur à la plus large part de notre consommation. Or, l'UFC – Que Choisir défend l'efficacité autant que la justice du principe pollueur-payeur.

Une amélioration de la compétitivité-prix des produits écologiquement vertueux

Lorsqu'un fabricant cherche, aujourd'hui, à réduire l'incidence environnementale de ses produits ou de ses modes de fabrication, il n'en retire pas nécessairement un avantage concurrentiel. Ses coûts de production peuvent augmenter, sans que les consommateurs n'aient la possibilité de percevoir la plus-value écologique de son produit par rapport aux concurrents, et donc sans que ses ventes n'augmentent. On le comprend, cette situation n'est pas favorable à une large diffusion dans les entreprises de l'éco-conception ou des modes de production protecteurs de la nature.

Le prix vert vise justement à changer cet état de fait. En augmentant le prix des produits ou des modes de production polluants, et en diminuant, dans les marchés où cela est pertinent, celui des produits les mieux-disant, on modifie l'équilibre du marché en faveur de ces derniers. Peut ainsi s'enclencher un cercle vertueux, où les producteurs qui ne font pas d'effort sont progressivement évincés du marché, au profit des entreprises intégrant réellement la dimension écologique dans leur activité.

Dans la même logique, le prix vert est aussi un moyen de valoriser les produits durables : lorsque les indicateurs d'évaluation de la durabilité et de la réparabilité auront été fiabilisés, ils pourront entrer dans le champ d'application du prix vert, avec un malus sur les produits à la durée de vie trop faible ou qui ne sont pas réparables.

Des moyens d'information nouveaux donnés aux consommateurs

Enfin, le prix vert tel que nous l'envisageons, c'est-à-dire pleinement transparent et pédagogique, donnerait un outil supplémentaire aux consommateurs qui le souhaitent pour « verdir » leur consommation. En effet, au-delà de l'effet prix, ils accèderaient à une information standardisée et fiable sur l'incidence environnementale des différents produits ou services sur un même marché.

Un risque inflationniste qui doit être nuancé et compensé

Il convient d'en avoir conscience et de l'assumer : intégrer aux prix de vente les « coûts cachés » de la pollution, c'est par définition augmenter le tarif d'un certain nombre de produits et de services. Bien que cela se fasse dans un objectif environnemental affirmé, une partie au moins des consommateurs sera donc confrontée à une hausse du prix de leur consommation.

Ce risque est toutefois à relativiser. Tout d'abord car le principe de neutralité budgétaire doit permettre d'en limiter grandement les effets sur les prix, par des bonus ou des compensations pour les plus modestes et les consommateurs captifs. Ensuite, l'application plus large du principe pollueur-payeur peut permettre aux consommateurs de ne plus avoir à payer indûment pour certaines pollutions. Dans le cas du traitement de la pollution de l'eau par exemple, ce serait bien une économie pour les consommateurs et les contribuables que d'avoir une application stricte du principe préleveur-pollueur-payeur.

Enfin, il convient de ne pas raisonner en statique, mais en dynamique. Faire payer aux producteurs le prix de la pollution ne sera pas neutre sur le niveau de celle-ci, puisque la mesure vise d'abord à la

diminuer, et donc à réduire les coûts qui y sont associés (dépollution ou gestion des déchets, par exemple). Le prix vert ambitionne de faire changer les pratiques, en particulier des producteurs, et ces changements de pratiques viendront contrebalancer une éventuelle inflation initiale. Dans tous les cas où la prévention est moins coûteuse que la dépollution, alors le prix vert ne sera pas inflationniste, mais bien déflationniste. Les consommateurs bénéficieront donc d'économies dans certains secteurs, qui compenseront tout ou partie des augmentations survenues par ailleurs.

III. L'UFC – Que Choisir passe à l'action pour mettre la consommation responsable au cœur des débats de l'après-crise

La période de réflexion ouverte par le président de la République pour préparer la sortie de crise doit être l'occasion de réorienter notre modèle économique vers une production offrant plus d'écologie, de justice et d'autonomie. Pour l'UFC – Que Choisir, il est évident que cette réorientation de notre appareil productif ne pourra se faire qu'à la condition que notre modèle de consommation, moteur et déterminant de notre économie, soit lui aussi repensé.

Premier temps : Une consultation des consommateurs pour bâtir ensemble un modèle de consommation responsable

Par ses sept orientations et ses dix-sept propositions, notre association entend donner aux consommateurs toute leur place dans les débats qui s'ouvrent. C'est maintenant aux consommateurs de donner leurs priorités d'action parmi cet éventail de propositions. C'est l'objet de la [consultation qu'ouvre aujourd'hui l'UFC – Que Choisir](#), et à laquelle elle appelle les Français à massivement prendre part.

Second temps : Obtenir des pouvoirs publics la grande loi pour une consommation responsable

Sur la base des priorités définies par les consommateurs, premiers concernés, l'UFC – Que Choisir défendra d'ici l'automne, auprès du gouvernement et des parlementaires, un grand texte de loi pour une consommation responsable. Cette initiative poserait les bases d'un modèle économique plus sobre, plus juste et durable ; elle corrigerait en outre le manque criant de loi générale sur la consommation depuis le début de cette mandature, à la différence des précédentes.