



Juin 2020

Le prix vert, l'instrument d'une société de consommation responsable

Proposition de position

Conseil d'administration du 19 juin 2020

Les travaux des commissions et des services ont permis de construire une analyse et des propositions sur lesquelles appuyer notre action politique des prochains mois. Il est toutefois apparu nécessaire de tenter de faire émerger une proposition étendard, pour rendre notre parole plus visible et plus lisible, mais aussi pour offrir une base pour essayer de fédérer d'autres acteurs autour de celle-ci. C'est l'objet du « prix vert », présenté dans cette note.

1. Définition et déclinaison du concept

Il convient tout d'abord de définir ce concept que nous voudrions faire émerger et porter : 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 déchets¹.

Il s'agit donc d'abord d'un principe que l'UFC – Que Choisir souhaite voir décliné : 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. Le prix vert n'est pas une fin en soi, mais un instrument qui permettra de faciliter l'émergence d'une société de consommation responsable.

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, et selon les positions à venir de l'UFC – Que Choisir, d'autres contributions ou taxes seraient à créer. On peut ici penser aux exonérations dont bénéficient, sur le carburant, le transport aérien ou le fret maritime. Citons également les projets européens, que l'UFC – Que Choisir pourrait soutenir, 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

Une association de consommateurs qui propose d'augmenter le prix de certains biens et services, même pour un motif environnemental, cela peut sembler de prime abord paradoxal. Le prix vert devrait donc répondre à cinq principes clefs, pour être acceptable par les consommateurs et donc défendu par l'UFC – Que Choisir.

¹ A terme, il pourrait concerner d'autres dimensions du développement durable, notamment en lien avec des critères sociaux.

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 pédagogique². 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 créées³, 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 exemple), alors le produit des taxes doit intégralement être fléché vers le financement de nouvelles actions environnementales du pays.

² 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.

³ 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

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 impact 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 marché⁴.

3. Les avantages et limites potentielles de la mesure

Le concept du prix vert présente plusieurs avantages pour les consommateurs, mais aussi quelques limites éventuelles qu'il convient d'aborder.

Avantages :

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 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

⁴ 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.

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 dans les marchés où cela est pertinent, en diminuant 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 « verdier » 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.

Limites potentielles :

Un risque inflationniste qui doit être 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 ou 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 notamment 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.

Un enjeu d'acceptabilité sociale

Si une crise chasse l'autre dans l'attention médiatique et politique, les événements sociaux du mouvement dit des « gilets jaunes » n'ont que dix-huit mois. Ce mouvement avait été provoqué, du moins avait eu comme élément déclencheur, une augmentation de la fiscalité environnementale sur les carburants. En conséquence de quoi il convient évidemment d'être vigilant quant à l'acceptation par les consommateurs de notre proposition. En ce sens, les principes posés, notamment ceux de transparence, de progressivité et de neutralité budgétaire pour la collectivité des consommateurs, ainsi que les compensations indispensables pour les ménages modestes et les captifs, devront être constamment affichés pour désamorcer les critiques qui pourraient se faire jour.

Des difficultés de calcul du « juste prix vert »

Si le principe peut se comprendre assez aisément, les modalités d'application du prix vert sont nettement plus complexes. Il ne peut y avoir de méthodologie unique, chaque pollution à « internaliser » dans le prix doit faire l'objet d'un travail dédié. Des domaines sont bien avancés (les calculs des émissions de carbone par l'industrie sont anciens et désormais relativement robustes), d'autres sont balbutiants. Pour éviter toute taxation indue, l'UFC – Que Choisir devra défendre la progressivité dans le déploiement du prix vert, qui ne doit commencer à s'appliquer à un produit ou à une pollution que lorsque son calcul est fiabilisé.

4. Le prix vert, une mesure en cohérence avec nos orientations transverses et avec nos combats historiques

Les contributions thématiques comme les orientations transverses sont trop nombreuses pour qu'une seule mesure puisse, raisonnablement, les satisfaire toutes. Néanmoins, le prix vert apparaît comme une mesure cohérente avec la plupart des orientations transverses précédemment définies. Mesure environnementale par essence, elle rejoint à la fois l'orientation d'une société de consommation sobre et celle d'une attention portée à la santé par le biais de la prévention et de la santé environnementale. A même d'égaliser les conditions de concurrence internationale, notamment en soumettant la pollution importée aux règles applicables sur le sol européen ou en prenant en compte les coûts environnementaux du transport, il sera en mesure de favoriser une consommation reconnectée au local, et pourra œuvrer en faveur d'un approvisionnement assuré en biens essentiels.

Ainsi, si cette mesure n'a aucunement vocation à occulter nos autres revendications pour l'après-crise, elle peut constituer une porte d'entrée porteuse vers nos analyses pour faire émerger une société de consommation responsable.

Par ailleurs, cette proposition s'inscrit dans le droit fil de plusieurs positions et actions passées de notre Mouvement. Ainsi, le prix vert rejoint notre combat en faveur d'une application stricte du principe pollueur-payeur sur l'eau. Il reprend également la logique de notre positionnement en faveur d'une application du bonus/malus, au-delà de l'automobile, à l'électroménager ou pour la rénovation énergétique des logements.

Il ne s'agit donc pas d'un changement de doctrine pour l'UFC – Que Choisir, mais d'un approfondissement et d'une systématisation d'une logique régulièrement défendue par le passé.

Proposition de position :

En vue d'une consommation plus juste et durable, respectueuse des enjeux environnementaux et sociétaux, l'UFC – Que Choisir demande que les prix des biens et services reflètent leur réel coût environnemental, en tenant compte des externalités négatives⁵ que leur production, leur transport, leur utilisation et leur élimination auront généré.

Cette mesure n'est acceptable par les consommateurs qu'à la condition qu'elle respecte les principes suivants :

- **La transparence** (les consommateurs doivent savoir ce qu'ils paient en sus du prix, et à quoi les sommes prélevées sont affectées) ;
- **La neutralité budgétaire** (les sommes collectées doivent, d'une manière ou d'une autre, revenir en intégralité à la collectivité des consommateurs ou servir à financer des actions nouvelles en faveur de l'environnement) ;
- **La progressivité** (à la fois dans l'étendue des biens et services concernés et dans le montant payé).

⁵ Une externalité est un effet économique externe, positif ou négatif, de l'action d'une entreprise sur son environnement.