



Que nécessite une consommation durable ?

15 mars 2017 – Journée mondiale des droits des consommateurs

À l'occasion de la Journée mondiale des droits des consommateurs, la Commission fédérale de la consommation (CFC), une commission tripartite constituée de représentants de l'économie, des organisations de consommateurs et du monde scientifique, livre quelques réflexions à ce sujet.

La consommation a de multiples conséquences. Elle est source d'emplois, par exemple dans la production, dans le commerce et la restauration. La manière de produire et de transporter des marchandises soulève des questions liées à la durabilité, et parfois aussi au bien-être animal. Ce que nous consommons et notre façon de consommer peuvent avoir une influence positive ou négative sur ces aspects. Parallèlement, la consommation a un effet de régulation sur la concurrence entre les entreprises. Par les choix qu'ils opèrent, les consommateurs ont donc une part de responsabilité qu'il ne faut pas sous-estimer.

Aujourd'hui, les consommateurs disposent de davantage d'information et d'un choix plus large que jamais, en partie grâce à la numérisation et à l'économie de partage. Si, auparavant, les entreprises étaient majoritairement propriétaires des moyens de production, il existe désormais de grandes «entreprises de taxis» n'ayant pas leurs propres véhicules et de grandes «chaînes hôtelières» qui ne disposent d'aucun établissement en propre. Le numérique présente à la fois des opportunités et des risques. Pour le commerce, il représente un défi, en ce sens qu'il est une forme de concurrence accrue sur un territoire toujours plus large. En outre, les nouveaux modes de vie ont créé une demande à laquelle répondent de nouvelles offres : les personnes qui ne rentrent pas à la maison pour la pause de midi et souhaitent manger sur le pouce peuvent acheter leur repas au food truck.

Cette situation appelle de nouveaux modèles. Les droits et les devoirs des consommateurs tout comme ceux de la distribution doivent s'adapter à ces évolutions. Des questions se posent donc pour toutes les parties prenantes.

- Les **consommateurs** ont un droit de principe à la sécurité, à la qualité et à des prix justes pour les marchandises ou services acquis. Toutefois, ils ont aussi à charge de déterminer si leur mode de consommation correspond à leurs propres critères éthiques et à leurs exigences en matière de qualité et de protection de la santé. De la viande bon marché en provenance de l'étranger s'accompagne souvent de normes moins élevées de protection animale. La restauration de rue ne respecte pas toujours les mêmes prescriptions d'hygiène qu'une cantine ou un restaurant. Afin que les consommateurs puissent prendre leurs responsabilités, ils doivent disposer en tout temps d'informations adéquates et correctes et être en mesure de les utiliser.
- Les **producteurs** et les **distributeurs** doivent déterminer quelles informations sont utiles aux consommateurs, lesquels ne peuvent assumer leurs responsabilités que s'ils disposent d'informations transparentes. Les informations pertinentes (p. ex. les données importantes sur les ingrédients ou les allergènes) doivent être faciles à consulter et correctes. Si les entreprises ne respectent pas ce principe, les consommateurs sont alors induits en erreur et la concurrence s'en trouve biaisée. Des mesures sont donc nécessaires pour garantir une concurrence loyale entre les entreprises et permettre aux consommateurs de faire ce qu'ils pensent être le bon choix. C'est aussi à juste titre que l'obligation d'information est inscrite dans la loi. Contrairement à nombre d'idées reçues, des consommateurs informés et critiques ne mettent généralement pas la distribution sous pression, mais contribuent à de nombreux égards à améliorer les offres et à débusquer d'éventuels moutons noirs.

- Il incombe aux **politiques** de déterminer comment garantir la transparence nécessaire et traiter les nouveaux défis liés à la numérisation. Il est capital à cet égard que la réglementation assure une concurrence efficace et loyale. Dans de nombreuses branches, le même schéma se reproduit : les commerces traditionnels sont soumis à une réglementation stricte alors que les acteurs de la nouvelle économie jouissent d'une grande liberté. Cela vaut, par exemple, pour l'obligation de déclaration que doivent remplir les hôtels, mais pas les prestataires d'Airbnb. Cela concerne aussi les entreprises de taxi en concurrence avec Uber. Les différents acteurs devraient ici être traités sur un pied d'égalité. Les normes requises doivent être respectées par toutes les parties prenantes. Les nouvelles formes de concurrence peuvent cependant permettre de réexaminer les réglementations existantes et de les adapter à la nouvelle donne. Il doit toutefois être possible de sanctionner les informations fallacieuses et les abus. Seule une telle approche prend au sérieux le rôle d'orientation qu'ont les consommateurs.
- Enfin et surtout, les **tribunaux** doivent aussi être mis à contribution, et ce non seulement lorsqu'il s'agit de veiller à ce que les différents acteurs soient soumis aux mêmes prescriptions du droit administratif, du droit fiscal et du droit des assurances sociales, mais aussi lorsqu'il s'agit de garantir la protection des consommateurs dans le droit privé. Les tribunaux pourraient alors utiliser la marge de manœuvre que leur confère l'art. 97 de la Constitution fédérale pour appliquer le droit en vigueur.

Pour la Commission fédérale de la Consommation

Dr Marlis Koller-Tumler, présidente

Prof. Pascal Pichonnaz, vice-président