



**LE POUVOIR  
D'AGIR**

L'association des  
consommateur·rice·s

Pourquoi et comment s'engager vers une  
consommation éclairée et durable

FÉDÉRATION ROMANDE DES CONSOMMATEURS

Christophe Barman | Président | 22 septembre 2023 à Delémont

## Indispensable

La FRC est la plus grande association de  
défense des consommateur·rice·s de Suisse

## Indépendante

Sans publicité depuis 1959

## Notre mission

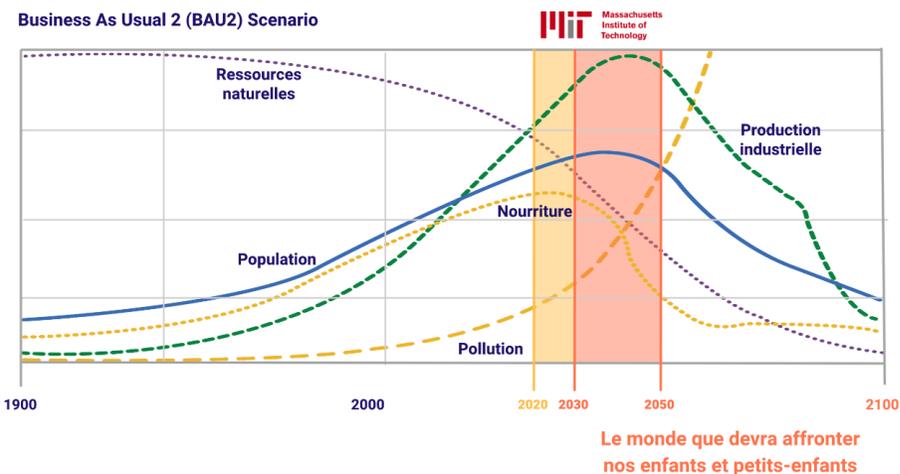
- INFORMER
- DEFENDRE
- FAIRE BOUGER LES LIGNES

Pour une consommation **durable et transparente**



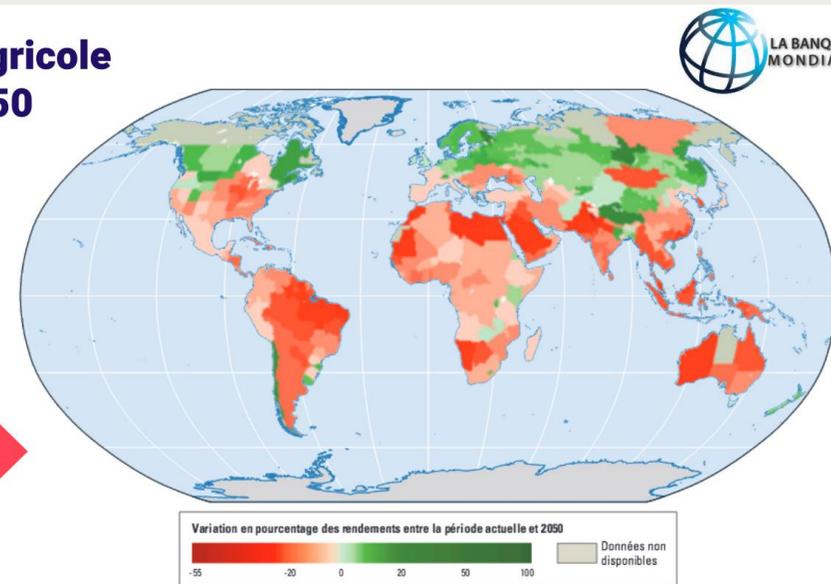
## Pourquoi il est urgent de changer...

### Scénario du MIT le plus probable selon Gaya Herrington



Droits réservés, Coboom 2022

### Rendement agricole projeté en 2050

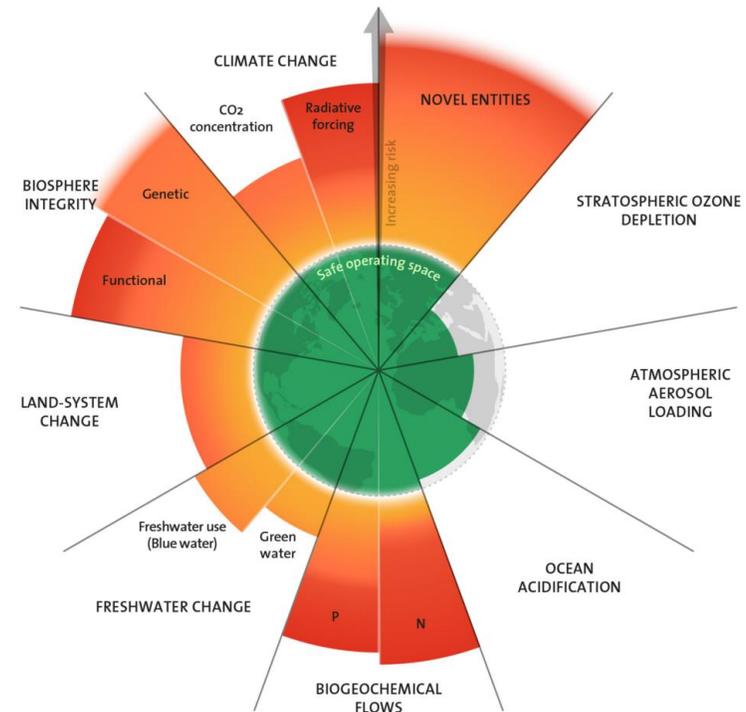


World Development Report 2010 : Development and Climate Change. (2010). World Bank. Consulté le 8 septembre 2022, à l'adresse [https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/4387/9780821379875\\_overview.pdf](https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/4387/9780821379875_overview.pdf)

## 6 limites planétaires sur 9 franchies en 2023

- 1 nouvelle totalement dépassée en 2023: l'eau
- «Eau bleue» en 2022
- «Eau verte» en 2023

Il est **urgent** que l'économie intègre ces limites

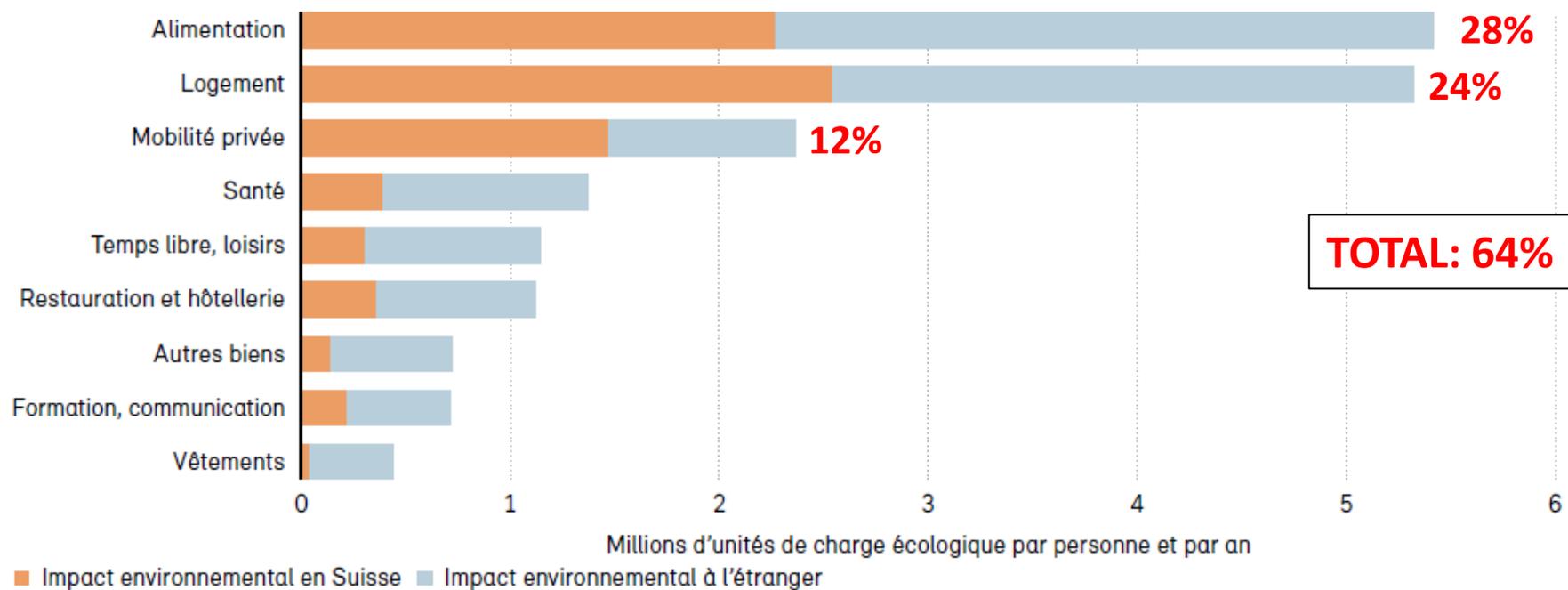


## ODD 12: Établir des modes de consommation et de production durables

Appel aux producteurs, consommateurs, communautés et gouvernements à réfléchir sur leurs habitudes et usages en termes de consommation, de production de déchets, à l'impact environnemental et social de l'ensemble de la chaîne de valeur de nos produits.



## L'impact environnemental de la consommation



Source: Jungbluth et al. 2011

## Economie durable: responsabilité partagée

- Les **consommateurs** ont des devoirs et un certain pouvoir mais leur action est souvent insuffisante pour faire changer l'offre (deux prérequis: information et offre durable existante).
- La **production** doit se transformer et l'offre s'adapter pour permettre un choix durable.
- Un **encadrement légal** est nécessaire pour limiter le gaspillage des ressources, inciter au changement de pratiques, interdire ou imposer des standards en fonction des impératifs à atteindre

Tous les acteurs du marché doivent prendre leurs **responsabilités** pour permettre de consommer moins mais mieux.

## Economie durable: transition sur 5 axes

- Des biens et services développés selon les principes de **l'économie circulaire (R)**.  
Amélioration de **l'offre**.
- **Alternatives, mesures de soutien, taxes et interdictions**: quatre outils à utiliser au bon moment pour soutenir efficacement la transition écologique et protéger la qualité de vie des consommateurs.
- **Améliorer l'information au consommateur** afin de lui permettre de jouer son rôle d'acteur du marché.
- Des **prix justes** qui prennent en compte l'impact sur l'environnement et ne sont pas trompeurs (internalisation).
- Viser le moins et le **mieux**. Viser le **R**.

## Axe 1: l'économie circulaire

- Offre de produits durables à développer.
- Information sur la durée de vie des produits -> introduction d'un indice de réparabilité.
- Encadrement légal nécessaire pour que les fabricants s'intéressent à la durée de vie et aux conditions de production de leurs produits (lutte contre obsolescence).
  - Renforcer le droit de la garantie
  - Introduire de prescriptions techniques favorisant la réparation
  - Compléter la loi pour favoriser le réemploi et la réutilisation

## Axe 2: l'action étatique

- **Soutenir le développement** de nouvelles formes de production et de consommation éco-responsable, p.ex. économie de fonctionnalité.
- **Encourager** les changements de comportement par des taxes intelligemment redistribuées (p.ex. taxe CO2 sur les billets d'avion...).
- **Interdire** les produits les plus problématiques (p.ex. substances indésirables dans les cosmétiques) -> inciter les entreprises à améliorer l'ensemble de leur chaîne d'approvisionnement et de production.

## Axe 3: Améliorer l'information

### 2 exemples d'informations lacunaires:

- **Aucune traçabilité** ni devoir de diligence des entreprises concernant leur chaîne de production (p.ex. textile).
- Des **labels insuffisants** dans certains domaines **ou trop nombreux** pour être en mesure de les différencier et savoir lesquels sont fiables.



## Axe 3: Pour améliorer l'information

### Il faut:

- Un écolabel pertinent et harmonisé.
- Une déclaration obligatoire de la composition de certains produits (p.ex. produits ménagers) ou des modes de production et de la provenance.
- Un indice de réparabilité.
- Un cadre aux allégations environnementales qui permettent le greenwashing à tout va (définition des termes comme durable ou naturel).



## Axe 3: améliorer l'information

### Combats

- Provenance
- Huile de palme (coalition)
- Labels durables (évaluation)



## Axe 3: améliorer l'information

### Campagnes

- Campagne antigaspi: gestes, dates, recettes, frigo
- Enquête saisonnalité: ficelles marketing, saisons en Suisse
- App' Cosmétiques: détecter les substances indésirables
- Greenwashing



## **Axe 4: Des prix justes** - jouer sur les prix pour imposer l'offre durable

### **Campagnes**

- Prendre en compte les externalités environnementales et sociales négatives des produits/services. Agir sur les marges pour que les produits/services durables soient accessibles à tous (p.ex. produits bio).
- Encadrer les plateformes de vente en ligne.
- Développer l'offre et les informations sur l'impact des investissements financiers (finances durables/non durables).
- Se servir des outils du commerce international pour améliorer l'offre de produits arrivant sur le marché. Standards.

## Axe 5: Viser le «moins mais mieux»

- Surconsommation (modèle de société, techniques de marketing, qualité du matériel/non réparabilité).
- Une offre durable ne suffit pas si la consommation ne ralentit pas -> réflexion sur les quantités.

**Le choix de consommation le plus durable  
est toujours celui de ne pas consommer**

## Axe 5: Viser le «R»

- Le R du recyclage est complété par le R de réparer et réutiliser.
- L'économie de fonctionnalité remplace celle de possession.
  - Par choix des consommateurs, changement de valeurs.
  - Par incitatifs économiques par le politique (marché à développer)
  - Par faisabilité des fabricants (écoconception).







Merci de votre attention... et de votre  
**consomm'action!**

FÉDÉRATION ROMANDE DES CONSOMMATEURS  
CP 6151, rue de Genève 17  
1002 Lausanne

Tél. 021 331 00 90 ou [frc.ch/contact](http://frc.ch/contact)  
[frc.ch](http://frc.ch)