



PACTE CONSOMÉRISTE :

**12 ORIENTATIONS POUR REMETTRE LE
CONSOMMATEUR AU CŒUR D'UNE
ÉCONOMIE PERFORMANTE !**



Dans la crise économique sans précédent que la France traverse, le premier moteur de l'économie française reste plus que jamais la consommation. Représentant plus de la moitié du produit intérieur brut, cette dernière est le poumon de la croissance. Or, aujourd'hui, les consommateurs sont au bord de l'asphyxie !

L'inflation des 12 derniers mois sur les produits alimentaires a représenté pas moins de 2,6 milliards d'euros, les tarifs de l'énergie ont bondi de 20 % en 1 an, les locataires consacrent désormais le quart de leur budget à se loger, 10 millions de Français renoncent à se soigner pour des raisons budgétaires... L'apparition de nouvelles dépenses contraintes (téléphonie mobile, Internet), la structuration de marchés autour de quelques grands groupes dictant leurs lois et leurs prix exorbitants (alimentation, banques, énergie, etc.), la kyrielle d'informations plus ou moins objectives noyant les consommateurs, l'absence de recours efficaces en cas de problèmes sont autant de stigmates d'une évolution des marchés au détriment des clients finaux, les consommateurs.

Alors qu'ils devraient être les acteurs essentiels, régulant naturellement les marchés lorsqu'ils optent pour une offre plutôt qu'une autre, les consommateurs sont de moins en moins en mesure d'exercer leur choix sur ce qu'ils consomment tant en quantité qu'en qualité. Résultat : l'indice de confiance des consommateurs, impuissants et inquiets, a chuté de 13 points ! Pour soutenir la consommation et relancer la croissance, il faut donc impérativement restaurer les conditions permettant aux consommateurs de jouer leur rôle d'animateurs de l'économie.

À cette fin, l'UFC-Que Choisir a lancé début 2011 une grande consultation nationale qui débouche sur un programme consommériste. Soixante mille personnes ont fait entendre leur voix pour que soit enfin garanti l'accès aux biens et services essentiels, à un prix équitable, et ce dans un contexte sûr, respectueux de l'Homme et de l'Environnement ! Sur la base de cet audit et à la lumière de son expertise, l'UFC-Que Choisir a élaboré un pacte consommériste soumis aujourd'hui à la signature des candidats et des citoyens...

Fondé sur 12 orientations articulées autour de 3 axes (garantir l'accès des consommateurs aux biens et services essentiels ; refaire du consommateur le régulateur naturel des marchés ; donner les moyens d'une consommation responsable), le pacte consommériste entend proposer une politique de la consommation volontariste, ciblée sur une consommation choisie et raisonnée. Cette politique n'est pas exclusivement favorable aux consommateurs : elle est également précieuse pour l'économie française, puisque non seulement elle soutient le premier moteur de la croissance, mais elle ouvre à nos entreprises des perspectives de compétitivité sur des secteurs qualitatifs. L'objectif est clair : en s'appuyant sur une mobilisation citoyenne, faire entrer les enjeux consomméristes au cœur des débats politiques de 2012.



LES 12 ORIENTATIONS

Axe 1 : Garantir aux consommateurs l'accès aux biens et services essentiels	4
Orientation 1 : Lever les obstacles géographiques et financiers à l'accès aux soins	4
Orientation 2 : Favoriser l'inclusion financière	4
Orientation 3 : Garantir une alimentation de qualité pour tous	5
Orientation 4 : Assurer un internet neutre et ouvert	5
Orientation 5 : Faciliter l'accès au logement	6
Axe 2 : Faire du consommateur le régulateur naturel des marchés	7
Orientation 6 : Lutter contre les effets négatifs de la concentration (monopole, oligopole, etc.)	7
Orientation 7 : Fournir au consommateur l'information pertinente pour des choix éclairés	7
Orientation 8 : Favoriser la mobilité des consommateurs	8
Orientation 9 : Donner aux consommateurs les outils juridiques efficaces pour se défendre.....	8
Axe 3 : Promouvoir une consommation responsable	9
Orientation 10 : Responsabiliser le marketing des produits et des services	9
Orientation 11 : Préserver les ressources naturelles et limiter l'impact de la consommation sur l'environnement.....	9
Orientation 12 : Privilégier une fiscalité sociétale	10

AXE 1 : GARANTIR AUX CONSOMMATEURS L'ACCÈS AUX BIENS ET SERVICES ESSENTIELS

ORIENTATION 1 : LEVER LES OBSTACLES GÉOGRAPHIQUES ET FINANCIERS À L'ACCÈS AUX SOINS

- Pour mettre fin aux déserts médicaux, un conventionnement sélectif des médecins

Plus de 3 millions de Français sont éloignés de plus de 45 minutes de route des principaux spécialistes, tendance qui s'accroîtra dans les années à venir avec la diminution du nombre de médecins. Le développement de déserts médicaux est la conséquence de l'inégale répartition des praticiens sur le territoire. Pour assurer, dans chaque territoire, une densité médicale plancher de médecins généralistes comme de spécialistes, la collectivité doit refuser le conventionnement de nouveaux médecins dans les zones surdotées.

- Pour un bouclier sanitaire, faisant de l'accès aux soins une réalité pour tous

Les Français ont dépensé 41,9 milliards d'euros en 2010 pour leur santé – un budget en augmentation de 7 milliards en 4 ans –, contribuant ainsi largement à son financement. Comment dès lors s'étonner que 10 millions de Français déclarent renoncer à des soins pour raison budgétaire ? L'instauration d'un bouclier sanitaire permettra de garantir l'égal accès de tous aux soins, avec la mise en place d'un plafonnement du reste à charge annuel, fonction des revenus du ménage.

- Pour un bouclier dépendance, plafonnant le reste à charge des personnes âgées dépendantes

Deux millions de personnes âgées souffrent de perte d'autonomie, ce qui les expose sur tout l'épisode de dépendance à un coût total à leur charge pouvant excéder 140 000 euros. La solution à ces restes à charge insupportables doit passer par une solidarité nationale renforcée dans ses moyens, et renouvelée dans ses principes : c'est l'objet du « bouclier dépendance », qui assurerait pour les épisodes longs de dépendance un plafonnement du reste à charge au revenu courant de la personne dépendante.

ORIENTATION 2 : FAVORISER L'INCLUSION FINANCIÈRE

- Pour un « service bancaire universel »

Aujourd'hui, 1,9 million de Français sont privés de compte bancaire. Le « droit au compte », inefficace, doit être remplacé par un « service bancaire universel » où les banques devront accepter tout client souhaitant ouvrir un compte, et conserver leurs clients en difficulté en les basculant vers des services basiques et sécurisés. Cette mesure, estimée à 0,06 % du PNB des banques, permettra la bancarisation de tous les Français, préalable impératif à l'intégration économique et sociale. **Pour une facturation responsable des frais d'incidents**

Les banques pratiquent en masse des « frais sanctions » illégitimes sur les découverts : rien que sur la carte bancaire, elles facturent chaque année 1,8 milliard d'euros de commissions d'intervention (frais non encadrés légalement) à leurs clients à découvert, réalisant au passage 90 % de marges.



L'UFC-Que Choisir condamne la logique sanctionniste de ces frais, déconnectés des coûts réels et aggravant la situation de clients déjà en difficulté, au risque de les exclure du système bancaire. Il convient de supprimer les commissions d'intervention et, pour les frais déjà encadrés (chèque, virement), de diminuer les plafonds légaux existants pour les rapprocher du coût réel. Plus généralement, l'ensemble du système français de paiement par carte bancaire favorise les incidents : le système « semi-offline » (à vérification aléatoire) français ne vérifie le solde du compte des clients que dans 36 % des paiements par carte bancaire, alors que les systèmes « online » de nos voisins en vérifient quasiment 100 %. Chez eux, l'incident de paiement dû à la carte bancaire n'existe pas. Il faut donc faire passer le système de monétique français du « semi-offline » au « online ».

ORIENTATION 3 : GARANTIR UNE ALIMENTATION DE QUALITÉ POUR TOUS

- Pour une offre alimentaire de bonne qualité nutritionnelle

La progression fulgurante des maladies liées à une offre alimentaire trop grasse et trop sucrée fait qu'actuellement, plus d'un Français sur deux est en surpoids ou obèse. Pour que les produits sains redeviennent accessibles aux consommateurs, il faut définir des critères obligatoires d'amélioration nutritionnelle dans chacune des branches de l'agroalimentaire pour des produits moins gras, moins sucrés ou salés.

- Pour des prix alimentaires surveillés et en rapport avec le coût des matières premières

Depuis un an, les prix alimentaires repartent à la hausse du fait de l'augmentation des matières premières (volaille +9 %, huile +15 %, café +16 %...). Mais alors que les hausses des matières premières sont toujours répercutées, le consommateur ne bénéficie jamais des baisses, car celles-ci sont confisquées par l'industrie et la distribution. L'instauration d'un coefficient multiplicateur sur les prix des produits alimentaires bruts ou peu transformés mettra un coup d'arrêt à ces pratiques et rendra plus accessibles les produits de première nécessité, particulièrement aux ménages modestes qui consacrent 17 % de leur budget à cette fin (contre 13 % en moyenne pour l'ensemble de la population).

ORIENTATION 4 : ASSURER UN INTERNET NEUTRE ET OUVERT

- Pour un service universel d'Internet

Bien qu'Internet soit un service essentiel, trop de consommateurs ne bénéficient pas encore d'une connexion haut débit de qualité. En effet, il reste des zones non ou mal couvertes, et pour certains consommateurs, les abonnements sont trop coûteux. La solution consiste, dans un premier temps pour le haut débit puis pour le très haut débit, en une obligation de raccordement et, pour les plus modestes, en un subventionnement, comme cela existe pour le service universel téléphonique.

- Pour une vraie neutralité d'Internet

Un Internet neutre et ouvert est la garantie pour le consommateur que son opérateur ne choisit pas ce qu'il est en droit de faire avec sa connexion. Pour sacraliser ce principe de non-discrimination, il doit être gravé dans la législation que l'opérateur ne doit pas être en mesure de traiter différemment des contenus, des protocoles ou des applications selon leur source. De même, un Internet neutre n'est pas intrusif. Dans ce cadre, la protection des données personnelles doit être renforcée, le consommateur doit toujours être en mesure d'en maîtriser l'utilisation.



- **Pour déverrouiller l'offre culturelle commerciale et autoriser le partage hors marché**

L'offre commerciale culturelle reste trop imparfaite : lacunaire, onéreuse et aux usages restreints. Ces différents problèmes sont en grande partie dus à un processus d'autorisation pour l'utilisation des contenus complexe et trop favorable aux éditeurs (musique et films). La solution est la mise en place d'une gestion collective, qui autorise l'usage de tous les contenus sans négociation spécifique, contre un paiement forfaitaire. Concernant le téléchargement hors marché, la solution est une légalisation du partage, contre une rémunération obligatoire par les internautes.

ORIENTATION 5 : FACILITER L'ACCÈS AU LOGEMENT

- **Pour un allègement des coûts de transaction de l'accès au logement, via la location ou la propriété**

Au-delà du prix du bien, l'accédant au logement doit s'acquitter d'un certain nombre de frais avant l'entrée dans les lieux (frais d'agence, dépôt de garantie pour les locataires, et droits de mutation à titre onéreux [DMTO] pour les propriétaires). Or, indexés sur les prix en hausse exponentielle de l'immobilier, ces frais renchérissent le coût de transaction et constituent indéniablement un frein supplémentaire à l'accès au logement. Une réforme des coûts de transaction s'impose. Elle consiste d'une part à limiter effectivement les frais d'agence dus par le locataire aux seuls frais de rédaction de bail, et ce à un tarif plafonné par décret, et d'autre part à créer un régime dérogatoire des DMTO plus favorable aux ménages qui aimeraient acquérir leur résidence principale.

- **Pour un garde-fou contre les augmentations abusives des loyers**

L'accès au logement est rendu difficile par l'augmentation des loyers en zones tendues, au moment des relocations. Si, pour les personnes en cours de bail, les loyers ne peuvent être révisés qu'en fonction de l'indice de révision des loyers (IRL), aucun encadrement n'existe en revanche concernant une première location ou la relocation d'un logement. Les prix sont libres et la pénurie d'offre aboutit parfois à des loyers proprement prohibitifs. Pour enrayer l'escalade des prix, il faut réactiver le garde-fou de la loi du 6 juillet 1989, qui prévoyait jusqu'au 31 juillet 1997 une fixation des prix en référence aux loyers du voisinage.

AXE 2 : FAIRE DU CONSOMMATEUR LE RÉGULATEUR NATUREL DES MARCHÉS

ORIENTATION 6 : LUTTER CONTRE LES EFFETS NÉGATIFS DE LA CONCENTRATION (MONOPOLE, OLIGOPOLE, ETC.)

- Pour une dynamisation concurrentielle dans les zones de chalandise

Dans un grand nombre de zones de chalandise, faute d'une concurrence suffisante, certaines grandes surfaces laissent filer les prix. Pour stimuler la concurrence, il est nécessaire que le régime d'installation de ces infrastructures soit intégré au régime général des constructions. Cependant, pour que cette libéralisation ne renforce pas des dominations locales, l'Autorité de la concurrence doit, en cas de doute sur l'impact d'une installation sur la concurrence, pouvoir être saisie pour avis par le maire de la commune ou par une association de consommateurs, et, le cas échéant, procéder à une redistribution des cartes.

- Pour des prix régulés de l'électricité et du gaz représentatifs des coûts réels

L'existence de tarifs régulés est un moyen de protéger les consommateurs contre l'instabilité des prix des marchés de gros, mais également contre le pouvoir de négociation dont bénéficient quelques grands acteurs du secteur. Cependant, les formules utilisées pour calculer ces tarifs sont inadéquates. Il est, par conséquent, nécessaire qu'elles évoluent pour coller aux coûts réellement supportés par les producteurs.

- Pour une libéralisation des pièces de carrosserie

Le marché français des pièces détachées de carrosserie est structuré autour de monopoles de marques. Chaque constructeur décide qui peut produire ou vendre ses composants et sous quelles conditions. Ce pouvoir de marché leur permet d'augmenter leurs prix (en moyenne +26 % entre 2005 et 2010), mais aussi d'empêcher les consommateurs d'avoir accès à des produits alternatifs beaucoup moins chers, comme leurs voisins européens. La solution : libéraliser ce marché en adaptant notre législation, comme l'on fait récemment d'autres pays européens (Angleterre, Pologne, Grèce), et obtenir qu'au niveau européen, la clause de réparation soit définitivement adoptée.

ORIENTATION 7 : FOURNIR AU CONSOMMATEUR L'INFORMATION PERTINENTE POUR DES CHOIX ÉCLAIRÉS

- Pour un choix éclairé de sa complémentaire santé, la publication des taux de redistribution

Le désengagement progressif de l'assurance maladie est à l'origine de l'explosion du poids des cotisations de complémentaire santé dans le budget des ménages. Celui-ci pourrait atteindre 10,1 % en 2020 pour les seniors. Confronté à des contrats illisibles et impossibles à comparer, le consommateur ne peut pas jouer son rôle de régulateur du marché. L'efficacité des complémentaires santé doit être connue du consommateur, grâce à la publication du taux de redistribution des assurances, c'est-à-dire de la part des cotisations effectivement reversée aux assurés sous forme de prestations.



- **Pour une information préalable avant tout prélèvement de frais bancaires**

Le banquier est le seul commerçant qui prélève directement sur le compte, sans même informer préalablement le client. Les conséquences sont nombreuses : risques de dérives (la perception peut entraîner un découvert, et donc des frais), contestation difficile des frais, faible éducation financière et faible concurrence (facturation « invisible »). Cette exception doit cesser : une information préalable doit être mise en place.

ORIENTATION 8 : FAVORISER LA MOBILITÉ DES CONSOMMATEURS

- **Pour la mise en place de la portabilité du compte bancaire**

La mobilité bancaire française est l'une des plus faibles d'Europe : 4 % par an. Cette faiblesse est due au fait qu'en changeant de numéro de compte bancaire, les clients doivent changer toutes leurs domiciliations bancaires (virements, prélèvements), ce qui multiplie les risques d'incidents de paiement. Une portabilité du compte bancaire – sur le modèle de la téléphonie – doit être mise en place pour faciliter la mobilité des clients, donc la concurrence entre les banques.

- **Pour une résiliation sans contrainte à partir du 12^e mois dans les contrats de service**

Dans de nombreux marchés (télécommunications, syndic, etc.), la fidélité des consommateurs est contrainte dès lors que des durées d'engagement, souvent excessives, maintiennent en captivité les consommateurs, d'autant que les démarches de résiliation en cours d'engagement, complexes et coûteuses, sont dissuasives. Afin de fluidifier ces marchés, de libérer les consommateurs et de responsabiliser les professionnels (qui, pour ne pas se voir quittés, assureront un meilleur service), il importe d'ouvrir sans contrainte la possibilité de résilier à partir du 12^e mois dans les contrats de service.

ORIENTATION 9 : DONNER AUX CONSOMMATEURS LES OUTILS JURIDIQUES EFFICACES POUR SE DÉFENDRE

- **Pour une vraie simplification du droit de la consommation**

Si nul n'est censé ignorer la loi, encore faut-il pouvoir la comprendre ! Comme d'autres branches du droit, le droit de la consommation, éclaté en plusieurs règles complexes, dans plusieurs codes, avec de multiples exceptions, souffre d'un vrai manque de lisibilité et donc d'appropriation de la part des consommateurs, ce qui nuit évidemment à leur capacité de faire valoir leurs droits. Cette « fracture juridique » aboutit à ce qu'une partie de la population se trouve marginalisée par un droit devenu trop complexe, tandis que d'autres acteurs s'accommodent de cette complexité, voire l'exploitent à leur profit. Il est impératif d'avancer vers une vraie simplification du droit de la consommation.

- **Pour une action de groupe à la française**

Faute de procédure efficace à la disposition des consommateurs et de leurs associations, les victimes de litiges de masse n'obtiennent pas l'indemnisation qui leur est pourtant due. Il existe ainsi actuellement un intéressement à la violation du droit puisque l'entreprise, par un simple calcul économique, sait que les sommes indûment perçues seront toujours supérieures aux sommes qu'elle aura à restituer en cas d'actions individuelles. Il faut mettre un terme à cette rentabilité économique d'activités illégales. L'objectif est bel et bien que, par sa seule existence, le mécanisme de recours collectif acquière une vertu dissuasive et légitime la médiation en mode de résolution des litiges authentiquement alternatif.

AXE 3 : PROMOUVOIR UNE CONSOMMATION RESPONSABLE

ORIENTATION 10 : RESPONSABILISER LE MARKETING DES PRODUITS ET DES SERVICES

- **Pour une interdiction du démarchage en matière de crédit**

Alors que 15 à 20 % des Français souffrent de malendettement, il importe de rendre encore plus responsable la distribution du crédit en France, en obligeant que la souscription du crédit fasse suite à une démarche du consommateur et non du prêteur. En matière de crédit, le démarchage sous toutes ses formes (par poste, par téléphone, par courriel) doit être interdit.

- **Pour un encadrement des publicités télévisées alimentaires destinées aux enfants**

Aux moments où le plus grand nombre d'enfants sont devant la télévision, 80 % des publicités alimentaires qui leur sont destinées portent sur des produits particulièrement gras ou sucrés (confiseries, fast-food, sodas, chips...). Seul un encadrement réglementaire permettra de réserver la diffusion de publicités lors de ces créneaux horaires aux seuls produits sains.

- **Pour une rationalisation des labels et allégations commerciales**

L'écologie, le développement durable, la santé constituent de plus en plus un alibi à des stratégies purement commerciales et aux vertus contestables... Sur de nombreux produits fleurissent une kyrielle de mentions usurpées ou trompeuses, instrumentalisant la protection de l'environnement et de la santé. Pour mettre fin à ces dérives, il est impératif de mettre en place un cadre officiel réglementant l'obtention et l'usage de ces mentions (définition des conditions d'obtention, des modalités de certification et de contrôle) permettant au consommateur d'identifier de manière fiable les produits vertueux.

- **Pour la fin du bombardement promotionnel de l'industrie pharmaceutique**

La pression de la visite médicale des laboratoires sur les médecins, deux fois plus élevée en France qu'en Angleterre ou en Allemagne, explique en partie la surconsommation française de médicaments. Pour inverser la tendance, l'UFC-Que Choisir propose de développer l'information objective des praticiens par la création de 1 700 visiteurs médicaux sous l'égide de la Haute Autorité de santé, financée par la taxe sur les laboratoires pharmaceutiques, et par le désarmement promotionnel des laboratoires à travers une augmentation de la taxe sur la promotion des produits pharmaceutiques ainsi que, pour les classes les plus problématiques, une diminution des volumes des visites médicales.

ORIENTATION 11 : PRÉSERVER LES RESSOURCES NATURELLES ET LIMITER L'IMPACT DE LA CONSOMMATION SUR L'ENVIRONNEMENT

- **Pour des réseaux réellement « intelligents » permettant aux consommateurs de maîtriser leur consommation**

Confrontés au renchérissement des ressources naturelles (les tarifs du gaz ont augmenté de 20 % depuis 2010, ceux de l'électricité pourraient exploser de +18 % d'ici 2015, tandis que les tarifs de l'eau



ont progressé de +29 % en 10 ans) et dans un souci de préservation de la ressource, les consommateurs aspirent à mieux maîtriser leur consommation. Il est impératif que les compteurs communicants, pour l'énergie ou l'eau, dont le déploiement est exigé par l'Europe, permettent aux consommateurs de connaître gratuitement, avec précision et dans leurs lieux de vie, leur consommation effective, en temps réel, pour, le cas échéant, adapter leur comportement et réduire leur facture.

- **Pour une offre agricole plus respectueuse de l'environnement**

Aujourd'hui, 91 % des rivières françaises et 55 % des nappes phréatiques sont polluées par au moins un pesticide. Les coûts de la dépollution pour le traitement de l'eau potable sont essentiellement supportés par les consommateurs, ce qui représente chaque année au moins 1 milliard d'euros. Afin de préserver les ressources en eau, les aides agricoles ne doivent être versées qu'à la condition de respecter des normes plus contraignantes, dont l'application doit être véritablement contrôlée par les services de l'État.

ORIENTATION 12 : PRIVILÉGIER UNE FISCALITÉ SOCIÉTALE

- **Pour une modulation de la TVA en fonction de l'intérêt sanitaire et écologique des produits**

Si la modulation des taux de TVA obéit parfois à une logique sociale, plus particulièrement en termes d'emplois (travaux de rénovation, restauration, services à la personne), il est incompréhensible que cette fiscalité indirecte supportée par les consommateurs n'obéisse à aucune logique consumériste alors qu'il s'agit là d'un levier important – à travers le signal prix – pour orienter le comportement des consommateurs. Il est ainsi pour le moins paradoxal que certains produits nocifs pour la santé ou l'environnement bénéficient du taux réduit de 5,5 % (par exemple les produits gras, salés ou sucrés ou les pesticides). En renchérissant les produits nocifs, de pur confort ou luxueux, une modulation de la TVA fondée sur l'intérêt sanitaire ou écologique des produits permettrait, tout en épargnant les ménages les plus modestes ou les classes moyennes, de concilier objectifs de redressement des comptes publics et consommation responsable.

- **Pour une extension du système du bonus-malus**

En France, la consommation d'électricité spécifique (électricité hors chauffage, eau chaude et cuisson) représente en moyenne un budget annuel de 1 420 euros par ménage. Les dépenses d'énergie liées à l'électroménager, à l'éclairage et à l'audiovisuel sont en forte progression. La diminution de ce poste doit notamment s'appuyer sur l'achat d'équipements économes en énergie. Or, aujourd'hui, le prix des appareils économes en énergie est souvent dissuasif – lorsque ces appareils sont disponibles – et ne permet pas de rentabiliser le surcoût grâce à la baisse de la consommation électrique sur 10 ans. Il faut donc instaurer un signal prix fondé sur deux axes : un bonus sur les appareils sobres en énergie, un malus sur les équipements très énergivores.

- **Pour une application effective du principe pollueur-payeur**

Qualifié de « véritable archaïsme sur la voie du développement durable » par un rapport de 2004 du Commissariat général au Plan, le financement de la gestion des déchets, partagé entre un barème amont payé par les producteurs et la taxe d'enlèvement des ordures ménagères (TEOM), doit être revu pour rendre effectif le principe du pollueur-payeur. Il importe d'avancer vers la responsabilité élargie du producteur en prévoyant que l'intégralité des coûts de gestion des déchets d'emballage soit prise en charge par les producteurs des produits concernés. De même, si la tarification incitative doit être mise en place pour la TEOM, il y a un préalable indispensable : la nécessaire maîtrise de la gestion des déchets par les collectivités, respectueuse de l'environnement. Pour le prix de l'eau



également, les taxes doivent être revues afin que chacun paie en fonction de ce qu'il pollue (les consommateurs paient 80 % des taxes de dépollution, alors qu'ils ne sont à l'origine que de 20 % des mêmes pollutions).