



AGENDA DES CONSOMMATEURS 2010

DES TROIS ORGANISATIONS DE CONSOMMATEURS ACSI – FRC - SKS

AXE PRATIQUE

7. EAU De l'eau du robinet sur la table !

8. PUBLICITE CIBLEE SUR LES ENFANTS ET LES JEUNES Stop à la publicité ciblée sur les jeunes pour des denrées alimentaires mauvaises pour la santé

9. CARTES DE CREDIT Inutile de payer plus cher en utilisant sa carte de crédit : la non-utilisation justifie des rabais

10. RESTAURATION Le client doit en savoir plus sur les restaurants

7. EAU

Quel est le contexte ?

Aucune raison nutritionnelle, hygiénique ou économique ne justifie la consommation de l'eau en bouteille ; en outre, celle-ci a un fort impact sur l'environnement. L'eau du robinet coûte de 250 à 500 fois moins cher que l'eau en bouteille et sa consommation est jusqu'à 1000 fois plus écologique.

La plupart des eaux minérales du commerce ne se distinguent en rien des eaux distribuées par les réseaux de distribution d'eau potable. La quantité de germes présents dans l'eau non gazeuse en bouteille est des centaines de fois, voire des milliers de fois plus grande que dans l'eau du robinet. Les eaux riches en sels minéraux et en sodium sont déconseillées par les nutritionnistes. Ce ne sont donc pas des raisons nutritionnelles ni d'hygiène qui justifient la consommation de l'eau en bouteille.

En Suisse, on consomme actuellement 127 litres d'eau en bouteille par habitant (1/3 provenant de l'étranger), sans compter l'eau en bouteille consommée dans les établissements publics (restaurants, bars, cafés, etc.) qui représente 50% en plus. Les foyers suisses consomment donc environ 900 millions de litres d'eau en bouteille, soit l'équivalent de 342 piscines olympiques. Son prix moyen est actuellement de 50 centimes le litre, tandis que le prix de l'eau du robinet se situe entre 0,1 et 0,2 centime, soit de 250 à 500 fois moins chère.

Une famille de 4 personnes ne consommant que de l'eau en bouteille qui retournerait à la consommation de l'eau du robinet économiserait environ 500 francs par an et s'éviterait le transport du magasin à la maison d'environ 670 bouteilles pour un poids total de 1000 kilogrammes. Sans compter tous les avantages au niveau environnemental qui en découleraient (transport, pollution, déchets, consommation d'énergie).

Le développement enregistré par le commerce de l'eau en bouteille ces dernières années est clairement en contradiction avec les principes du développement durable: la consommation de l'eau du robinet est jusqu'à 1000 fois plus écologique que la consommation de l'eau en bouteille. Mise en bouteille, emballage et transport de l'eau en bouteille absorbent d'énormes quantités d'énergie. Un litre d'eau en bouteille provenant de l'étranger nécessite 3,1 décilitres de pétrole (et engendre un trafic annuel de 12 000 voyages en camion à travers les Alpes), 1,5 dl si elle provient de la Suisse, alors que cela ne s'élève qu'à 0,003 dl pour l'eau du robinet. On ne peut en outre faire abstraction du problème de l'élimination de l'énorme quantité de bouteilles vides. Si l'on estime que 20 % de l'eau consommée est contenue dans des bouteilles en verre de 1 litre et que 80% est contenue dans des bouteilles en PET de 1,5 litre, il faudra pourvoir à l'élimination de 190 millions de bouteilles en verre (soit un poids de 94 000 tonnes) et 474 millions de bouteilles en PET (29 000 tonnes).

Quel est notre objectif ?

Nous voulons promouvoir la consommation de l'eau du robinet et réduire la consommation d'eau en bouteille.

Qu'allons-nous faire ?

Etant donné les conséquences négatives de la consommation de l'eau en bouteille, nous souhaitons promouvoir la consommation de l'eau du robinet et en particulier:

- lancer, en demandant la collaboration des distributeurs d'eau potable, une campagne d'information qui incite les gens à consommer l'eau du robinet à la maison et à demander l'eau du robinet au restaurant;
- s'engager afin que l'obligation pour les tenanciers de bars et restaurants de fournir gratuitement une carafe d'eau du robinet à celui qui consomme un repas soit introduite dans toutes les législations cantonales;
- inviter les tenanciers de bars et restaurants à offrir de l'eau gazeuse faite "maison" à partir de l'eau du robinet à un prix raisonnable.

(Données extraites de: SSIGE, Société Suisse de l'industrie du gaz et des eaux – www.trinkwasser.ch)

8. **PUBLICITE CIBLEE SUR LES ENFANTS ET LES JEUNES** Stop à la publicité ciblée sur les jeunes pour des denrées alimentaires mauvaises pour la santé

Quel est le contexte ?

De plus en plus, des produits alimentaires et des articles pour enfants et adolescents sont présentés dans les publicités d'une façon suggérant qu'il s'agit de produits sains ou, à tout le moins non nuisibles. Le marketing cible spécifiquement les enfants et les adolescents en recourant à des gadgets, des jouets, ou encore des personnages de bandes dessinées.

Quels sont nos objectifs ?

- Il s'agit de favoriser une prise de conscience chez les consommatrices et consommateurs, les autorités administratives et les sociétés commerciales, et d'identifier les publicités mensongères ou plus spécialement conçues à l'adresse des enfants et les adolescents.
- Les associations de consommateurs ACSI, FRC et SKS obtiennent que les aliments malsains ne puissent plus être présentés comme des produits sains. Elles transposent au plan national la campagne de la « génération malbouffe » (Junkfood Generation) de Consumer International. Les aliments malsains ne doivent plus être mis sur le marché avec un marketing spécifique dirigé en direction des enfants
- La mention des composants toxiques est adoptée par analogie à l'UE (colorants azoïques par exemple).

Qu'allons-nous faire ?

Les associations de consommateurs ACSI, FRC et SKS montrent, à partir de produits et de la publicité dont ils sont l'objet, comment des enfants et des adolescents peuvent être incités à acheter et consommer des produits malsains, notamment dans le secteur alimentaire.

Parallèlement à cela, les associations de consommateurs relaient les actions et les campagnes de la « génération malbouffe » d'International Consumer, afin que cette question devienne un sujet d'actualité national pour les sociétés commerciales, les autorités administratives et les consommatrices et consommateurs (pétitions, codes de bonne conduite, directives de l'Organisation Mondiale de la Santé, etc.). La collaboration avec d'autres associations est recherchée, comme actionsanté par exemple (OFSP).

Des obligations plus strictes en matière de publicité commerciale à destination des enfants et des adolescents sont imposées auprès des autorités administratives et des commissions de loyauté (sociétés commerciales).

De plus, les trois associations de consommateurs imposent que les mentions d'avertissement adoptées par l'UE soient reprises et appliquées en Suisse (mention concernant les colorants azoïques dans les sucreries et les boissons sucrées).

9. **CARTES DE CREDIT** Inutile de payer plus cher en utilisant sa carte de crédit : la non-utilisation justifie des rabais

Quelle est le problème pour les consommatrices et consommateurs ?

En février 2006, la Comco a conclu un accord avec les acteurs du marché des cartes de crédit pour abaisser la commission d'interchange DMIF versée entre les émetteurs de cartes de crédit et les intermédiaires qui affilient les commerçants au système de paiement par cartes de crédit. Cela devait mettre fin à une entente, stimuler la concurrence et faire baisser les commissions beaucoup trop élevées en Suisse. Par la même occasion, la clause de non-discrimination (pas de traitement différent pour le client qui paie cash ou par cartes de crédit) a été supprimée. Pour que le système fonctionne de manière optimale, il revient, selon la Comco, au consommateur de marchander des rabais et de faire marcher la concurrence. La Comco estime qu'en refusant de payer par cartes de crédit quand il est taxé, le consommateur peut faire pression sur les émetteurs de cartes de crédit pour qu'ils baissent leurs commissions et sur les commerçants pour qu'ils répercutent cette baisse de leurs taxes sur les consommatrices et consommateurs.

Expérience faite, il se révèle illusoire de mettre en place de mettre un système économique dont le fonctionnement dépend uniquement de la capacité de marchander du consommateur. Ce n'est pour l'instant pas dans la mentalité ni des consommatrices et consommateurs, ni des commerçants de notre pays. Selon une petite enquête menée par la FRC en automne 2009, les commerçants ne jouent d'ailleurs pas le jeu. Dans 70% des cas, ils n'entrent pas en matière sur un éventuel rabais.

Autre problème, il n'existe pas deux prix : le prix cash/carte de débit et le prix carte de crédit. Ainsi, le consommateur ne connaît pas le pourcentage du prix du produit qui sert à couvrir les frais du système de paiements par cartes de crédit... et donc le rabais qu'il peut demander s'il paie cash ou par carte de débit !

Individuellement, le consommateur peut d'ailleurs croire qu'il a intérêt à utiliser sa carte de crédit, puisqu'il n'est pas pénalisé lorsqu'il le fait et qu'il reçoit même des « récompenses » liées à son volume d'achat. Il ne souffre qu'indirectement du surcoût global auquel il participe du fait que les prix sont fixés par les commerçants en tenant compte des commissions qu'ils versent.

Quels sont nos objectifs ?

Les organisations de consommateurs lancent une campagne :

- pour encourager l'utilisation de la carte de débit, qui permet une grande partie des fonctionnalités d'une carte de crédit sans les frais induits et qui évite en outre les risques d'endettement
- pour inciter les consommatrices et consommateurs à faire valoir leurs droits et à demander un rabais, justement lorsqu'ils renoncent à l'usage de la carte de crédit.
- Pour appeler les commerçants à favoriser cette démarche en répercutant l'économie réalisée sur les commissions à leurs clients payant en liquide ou par carte de débit.

10. RESTAURATION Le client doit en savoir plus sur les restaurants

Quel problème pour les consommatrices et les consommateurs ?

Manger au restaurant est devenu un usage, surtout en ville. Du fait du développement de cette habitude, ce secteur connaît une croissance économique importante et les consommatrices et consommateurs sont confrontés à toute une série de nouveaux problèmes, par exemple dans les domaines de l'hygiène, de la déclaration de provenance, du budget personnel, voire de l'environnement.

Quels sont les domaines d'intervention des organisations de consommateurs ?

Les organisations de consommateurs se proposent d'agir et d'intervenir afin de combler certaines lacunes du secteur et d'améliorer l'information des consommatrices et consommateurs, avec une attention particulière portée aux domaines suivants:

1. Sécurité alimentaire:

Manger régulièrement et pendant des années au restaurant ne doit en aucun cas nuire à la santé, qu'il s'agisse de la qualité et de la salubrité des matières premières et des ingrédients utilisés en cuisine ou de la façon de les gérer de leur réception à leur arrivée dans l'assiette du client. Afin que cela soit garanti, nous affirmons que deux conditions fondamentales sont indispensables:

- L'obligation en vigueur pour le responsable de l'établissement public et le personnel de cuisine d'avoir une *formation*, même avec des niveaux d'approfondissement en matière de sécurité (HACCP), d'hygiène et de législation alimentaire différents. Cela devrait être valable dans tout le pays, contrairement à la situation actuelle où les exigences de formation requises varient de canton à canton.
- Contrairement à ce qui se passe pour de simples raisons d'économie, il faut augmenter et multiplier les *vérifications effectuées par les organes de contrôle* des denrées alimentaires, éventuellement en collaboration avec d'autres services d'inspection ayant des tâches parallèles dans le secteur (inspecteurs de la régie fédérale des alcools et autres services cantonaux, police, etc.).

Le fait de trouver la porte d'un restaurant ouverte devrait, pour le client, signifier que cet établissement public offre un niveau de sécurité alimentaire irréprochable.

2. Propreté des cuisines:

Au-delà des aspects directement liés à la sécurité alimentaire, il est normal que chaque client s'attende à ce que les mets qu'il consommera dans un restaurant donné soient préparés et cuits dans une cuisine propre et par un personnel dont les mains et les vêtements de travail sont fraîchement lavés.

Ne pouvant pas le vérifier personnellement, il devrait au moins pouvoir compter sur les services de contrôle pour obtenir ce genre d'information. Et c'est précisément ce que nous demandons. Il serait encore mieux qu'en Suisse, on introduise à l'entrée des établissements publics le système d'évaluation avec les émoticônes (« smiles ») qui est déjà

utilisé au Danemark depuis des années. Une autre solution serait de créer une grande ouverture vitrée sur la cuisine qui permettrait au client d'y jeter un coup d'œil.

3. Mets sains:

La restauration devrait promouvoir l'offre et la consommation de plats équilibrés. Les organisations de consommateurs soutiendront toute initiative qui encourage le secteur à offrir au moins quotidiennement un plat sain et équilibré, comme le fait par exemple la *Fourchette verte* dans les cantons latins. De leur côté, nous nous engagerons encore davantage en faveur d'une information cherchant à inciter les consommatrices et consommateurs à avoir des comportements alimentaires orientés vers la modération, le bien-être et la santé.

4. Menus transparents:

Parmi les diverses informations que le personnel d'un établissement doit, de par la loi et sur demande explicite, fournir verbalement au client (par exemple : le pays de production des matières premières, la présence d'allergènes, la liste des ingrédients, etc.), devrait aussi figurer le mode de préparation du plat en question. Comme chacun le sait, les plats industriels (« convenience food »), le plus souvent congelés et prêts à être servis après avoir été simplement réchauffés, ont fait leur entrée dans le secteur de la restauration. Même si les organisations de consommateurs n'expriment pas de doutes en ce qui concerne la sécurité et l'hygiène de ces préparations, elles craignent que leur diffusion porte inévitablement à une banalisation des saveurs. Mais elles retiennent surtout que le fait de les offrir et de les servir sans le dire et l'annoncer, représente une véritable duperie pour le consommateur qui paie un prix pour un mets qu'il croit préparé avec soin et presque spécialement pour lui dans la cuisine du restaurant. Depuis 2005, nous demandons à ce propos plus de transparence avec une déclaration ad hoc dans les cartes des menus. Bien qu'il existe une base légale pour l'imposer, la Confédération et GastroSuisse s'y opposent. Mais nous ne nous avouons pas vaincues et nous évaluons actuellement une solution à proposer et à mettre en œuvre avec les restaurants qui ne suivent pas cette tendance et continuent de cuisiner comme ils l'ont toujours fait.

5. Carafe d'eau:

Pour limiter la consommation de l'eau en bouteille et son absurdité environnementale (transports et déchets inutiles), les organisations de consommateurs s'engageront afin que les restaurateurs et tenanciers de bars soient contraints par toutes les législations cantonales à fournir une carafe d'eau du robinet gratuite à celui qui consomme un repas. En outre, elles invitent les consommatrices et consommateurs qui désirent de l'eau gazeuse à donner la préférence aux restaurants qui la produisent *maison* à partir de l'eau du robinet et l'offrent à des prix raisonnables.