

BILAN 2012 & AGENDA DES CONSOMMATEURS 2013 DE L'ALLIANCE DES ORGANISATIONS DE CONSOMMATEURS ACSI – FRC – SKS

Table des matières

Bilan 2012 & Agenda 2013

1. **Publicité alimentaire** En finir avec un juteux business publicitaire
2. **Gaspillage alimentaire** Des solutions pratiques pour économiser argent et nourriture
3. **Application de la loi révisée sur la concurrence déloyale (LCD)** Pour des conditions équitables et une concurrence qui fonctionne
4. **Positionnement des parlementaires basé sur la charte des consommateurs** Quel(le)s parlementaires s'engagent pour les intérêts des consommateurs?
5. **Combat contre l'îlot de cherté suisse** En finir avec des différences de prix injustifiées

Agenda 2013

6. **Alimentation & Santé** Pas d'aliments contenant des bactéries résistantes aux antibiotiques

Bilan 2012 & Agenda 2013

1. Publicité alimentaire En finir avec un juteux business publicitaire

Bilan 2012

En Suisse, le surpoids et l'obésité des enfants sont préoccupants. Des recherches montrent que la télévision, entre autres la publicité, joue un rôle dans ce phénomène. L'étude KIWI 1 a montré quels aliments étaient représentés dans les publicités télévisées suisses en 2006. Comme, entre-temps, certaines entreprises ont signé des engagements volontaires de limitation de la publicité à l'attention des enfants dans le cadre du Swiss Pledge, la même analyse a été répétée en automne 2011 par l'Alliance des organisations des consommateurs, avec le soutien de Promotion Santé Suisse et de la Conférence latine des Affaires sanitaires et sociales et la collaboration de la Faculté des Sciences de la Communication de l'Université de Lugano.

Les résultats montrent qu'en passant une heure devant la télé, un petit Helvète ingurgite en moyenne 18,5 publicités. 40 heures de programme publicitaire sont ainsi consommées en une année. Un quart est constitué de spots alimentaires, montrant essentiellement du fast-food, des friandises sucrées et des snacks.

Suite à cette étude, l'Alliance des organisations de consommateurs a demandé aux entreprises diffusant ces publicités de signer le Swiss Pledge, un engagement volontaire des entreprises de limiter la publicité auprès des enfants, dont Nestlé et Kellogg's sont par exemple signataires. Responsable de 50% des spots alimentaires du programme pour enfants, McDonald's a annoncé vouloir joindre le Swiss Pledge dès janvier 2013, ce qui représente un important succès obtenu par l'Alliance. Coop et Migros désirent appliquer leur seul code de conduite interne et Ferrero (Nutella, Kinder) ne compte pas protéger les enfants suisses, alors que cette entreprise s'y est engagée au niveau mondial et européen. L'implication d'entreprises comme Nestlé et Kellogg's et, dès 2013, de McDonald's à travers le Swiss Pledge est encourageante. Néanmoins cette initiative privée n'est pas assez contraignante pour être efficace. En effet, chaque entreprise est libre d'édicter ses propres critères et l'application n'est pas contrôlée de manière transparente.

Objectifs 2013

L'Alliance des organisations des consommateurs revendique les points suivants en faveur de la santé des enfants:

- Des acteurs importants comme Ferrero, Migros et Coop devraient signer et respecter le Swiss Pledge pour prouver le sérieux de leur engagement.
- Le Swiss Pledge devrait être renforcé par des critères nutritionnels précis et une ligne de conduite concernant les techniques de marketing. La limitation de publicité doit être étendue aux programmes effectivement regardés par les enfants et un monitoring indépendant, détaillé et transparent doit être mis en place.
- La promesse de Nestlé et de Kellogg's de ne pas émettre de spots durant les programmes pour tout petits doit réellement être respectée.
- La promotion des fruits et légumes tombe aujourd'hui à zéro durant le programme pour enfants, alors que ces aliments devraient justement être promus auprès des enfants, si nécessaire avec un soutien officiel.

Dans son programme « actionsanté », l'Office fédéral de la santé publique a officiellement approuvé le Swiss Pledge. L'Alliance demande donc qu'« actionsanté » s'engage activement en faveur de critères plus stricts, pour une véritable transparence, pour un contrôle indépendant des engagements et pour d'avantage de signataires.

La télévision et les publicités sont incriminées dans le surpoids des enfants. L'Alliance est convaincue qu'une éventuelle réglementation doit également être discutée si les mesures volontaires n'aboutissent pas à des résultats crédibles. La Commission de la sécurité sociale et de la santé publique du Conseil national est du même avis. Elle veut que Conseil fédéral puisse restreindre les publicités alimentaires destinées aux enfants.

Bilan 2012 & Agenda 2013

2. Gaspillage alimentaire Des solutions pratiques pour économiser argent et nourriture

Bilan 2012

En 2012, les organisations membres de l'Alliance ont entrepris de lutter contre le gaspillage alimentaire, un phénomène aux causes multiples qui se produit à tous les échelons de la chaîne alimentaire et provoque la perte d'environ un tiers de l'alimentation. Point fort de l'année 2012 : le test sur les dates limites, publié en mai 2012. Douze produits alimentaires réfrigérés – yogourts, jambon, tiramisu, lait pasteurisé, etc - ont été conservés au frigo et analysés plusieurs semaines après la date limite de consommation. Six produits étaient encore consommables un mois après la date indiquée. Se basant sur ces résultats, l'Alliance a entrepris des démarches en vue d'informer les consommateurs pour qu'ils interprètent correctement les dates indiquées sur les aliments. Pour clarifier la situation, l'Alliance est également intervenue au plan politique (suivi de l'interpellation Moser) et administratif (contact avec les chimistes cantonaux). Les membres de l'Alliance ont également mené des actions de sensibilisation auprès du public lors de manifestations, contribuant à une prise de conscience globale dans la population. A fin 2012, le gaspillage alimentaire est ainsi en voie d'être intégré dans les priorités de plusieurs offices fédéraux.

Objectifs 2013

En 2013, l'Alliance prévoit une nouvelle étape dans sa campagne d'information et de sensibilisation des consommateurs. En effet, les ménages peuvent jouer un rôle important dans la lutte contre le gaspillage. Comme ils sont le dernier maillon de la chaîne d'approvisionnement, il est nécessaire de les sensibiliser aux mesures qui peuvent être prises en amont (transformation et distribution notamment), afin que ces mesures soient acceptées avec succès. La sensibilisation directe des consommateurs peut aussi inciter les différents acteurs (distributeurs et par conséquent producteurs) à prendre les mesures susceptibles de satisfaire les nouvelles demandes des consommateurs désireux de moins gaspiller (moins de produits hors saison, moins de calibrage des fruits et légumes, etc.).

L'accent sera mis sur l'utilisation d'un mode de communication positif, constructif et non culpabilisant afin d'encourager tous les efforts, grands ou petits, fréquents ou sporadiques. Le message principal est que chaque consommateur a la capacité de pouvoir agir à son échelle sans que cela soit particulièrement coûteux en temps ou en énergie, mais qu'au contraire, il a très souvent à y gagner, en particulier du point de vue économique.

L'Alliance poursuivra également le travail politique commencé en 2012 dans le domaine des dates de péremption.

Bilan 2012 & Agenda 2013

3. Application de la loi révisée sur la concurrence déloyale (LCD) Pour des conditions équitables et une concurrence qui fonctionne

Bilan 2012

1) Pratiques déloyales selon l'article 3 al.1 let p-u LCD :

Depuis avril, la FRC, l'ACSI et le SKS ont récolté environ 5000 dénonciations d'internautes (état au 06.11.2012), à l'aide de formulaires mis en ligne permettant à tout consommateur de dénoncer une société qui recourt à des pratiques déloyales. Les pratiques visées sont : le non-respect de l'astérisque en matière d'appels publicitaires (4000 dénonciations), les inscriptions dans des annuaires professionnels bidons (236 dénonciations), les promesses de gain soumises à une contre-prestation (269 dénonciations), les sites de vente en ligne incomplets ou opaques (179 dénonciations) et les ventes pyramidales (44 dénonciations). Plusieurs dizaines de plaintes pénales ont été déposées par l'Alliance durant le mois de juillet devant différents ministères publics dans toute la Suisse.

2) Article 8 LCD : conditions abusives

Une modification de la loi sur la concurrence déloyale est entrée en vigueur le 1er juillet 2012 et permet l'examen du caractère abusif des conditions générales (CG). En vertu de l'art. 8 LCD, les conditions générales ne sont plus valables si, en contradiction avec les règles de la bonne foi, elles prévoient, au détriment du consommateur, une disproportion notable et injustifiée entre les droits et les obligations découlant du contrat. En collaboration avec le magazine « Beobachter », l'Alliance des organisations de consommateurs a passé au crible les conditions générales de 70 firmes et dénoncé 138 clauses qui paraissaient problématiques en fonction de la loi modifiée. Il est regrettable que seul un petit nombre de firmes aient modifié volontairement leurs CG jusqu'à présent et que l'essentiel des entreprises semblent préférer s'en remettre à la justice.

Objectifs 2013

Malgré la loi qui les interdit, certaines pratiques perdurent et mènent la vie dure aux consommateurs, d'où le prolongement de dépôts de plaintes pénales par l'Alliance tout au long de 2013. Une attention particulière sera également mise sur le suivi des dossiers par les ministères publics en charge des dites plaintes quant au délai et aux sanctions prononcées. L'effort se poursuivra en 2013 avec un accent particulier mis, y compris le cas échéant au travers de démarches judiciaires, sur la lutte contre les conditions générales abusives qui nuisent à la confiance nécessaire à toute relation commerciale.

Bilan 2012 & Agenda 2013

4. Positionnement des parlementaires basé sur la charte des consommateurs Quel(le)s parlementaires s'engagent pour les intérêts des consommateurs?

Bilan 2012

Durant cette année, de nombreux contacts ont été pris avec les parlementaires, notamment par le biais de l'Intergroupe parlementaire latin « consommation » co-présidé par la Conseillère aux Etats Géraldine Savary et le Conseiller National Dominique de Buman, ainsi que la mise sur pied d'une newsletter envoyée lors de chaque session.

Certains objets faisant l'objet de plaintes récurrentes dans nos permanences, comme le problème des registres de solvabilité ou des maisons de recouvrement, ont été repris par des initiatives parlementaires.

La Présidente du SKS, la Conseillère nationale lucernoise Prisca Birrer-Heimo, a également joué un rôle de moteur, en déposant de nombreuses interventions parlementaires pro-consommateurs, par exemple dans le cadre de la révision de la LCart.

Objectifs 2013

Forte du succès de la Charte des consommateurs (signée par 61 élus au Parlement fédéral et même par 70 % des élus romands), l'Alliance continuera à être proactive durant cette législature en entretenant le lien direct créé avec les élus et en leur offrant son appui afin de les armer au mieux pour défendre les intérêts des consommateurs.

L'Alliance évaluera aussi à quel point la signature de la Charte des consommateurs correspond à un engagement véritable dans l'intérêt des consommateurs. Elle pourra ainsi mesurer le succès de ses démarches en faveur de meilleures conditions pour les consommateurs.

A cet effet, un site web sera mis en place dans le courant de l'année pour permettre aux électeurs-consommateurs de suivre session par session les votes des députés sur les questions de consommation et d'évaluer l'intensité de leur engagement en faveur du plus grand nombre.

Les thèmes faisant l'objet d'un suivi seront ceux définis par la Charte, soit: Contrats de consommation, Services financiers, Sécurité des produits et des denrées alimentaires, Alimentation, Monde numérique & Télécommunications, Santé, Energie & Durabilité et Action de groupe.

Bilan 2012 & Agenda 2013

5. Combat contre l'îlot de cherté suisse En finir avec des différences de prix injustifiées

Bilan 2012

La lutte contre l'îlot de cherté est un combat important pour l'Alliance depuis de nombreuses années. Ce dossier a pris une tournure particulière avec le franc fort. Face aux difficultés que l'économie suisse a rencontrées, le Conseil fédéral a pris diverses mesures. Parmi celles-ci, il a mandaté les associations de consommateurs pour favoriser la transparence sur les différences de prix entre la Suisse et l'Europe. En collaboration avec le Bureau fédéral de la consommation, l'Alliance et le Konsumentenforum (kf) ont proposé la mise sur pied d'une comparaison des prix secteur par secteur, via une plateforme internet.

Le site barometredesprix.ch a été lancé le 30 octobre 2012 avec l'analyse en ligne de cinq secteurs (magazines, alimentation, cosmétiques, vêtements et chaussures) couvrant plus de 700 produits de marque. Dans le secteur de la presse, les écarts vont de 43% avec l'Autriche à 104% avec l'Italie. Dans l'alimentation, les écarts vont de 21% avec l'Italie à 46% avec l'Allemagne. Dans les cosmétiques, des écarts considérables ont été constatés avec l'Allemagne avec 75% d'écart de prix. Les grandes enseignes de la mode pratiquent quant à elles un différentiel de 29% entre la Suisse et ses pays limitrophes. Ces écarts ne sont pas une fatalité puisque l'étude montre que dans le secteur des chaussures, deux des trois enseignes choisies (soit Bata et Zalando) pratiquent des prix d'environ 5% plus chers en Suisse, écarts que l'Alliance estime raisonnables.

Le baromètre des prix a connu un joli succès à son lancement avec près de 70'000 visites durant les premiers jours de vie du site. L'écho s'est révélé largement positif dans la presse également. Comme attendu, les entreprises représentées par l'USAM ainsi que Migros ont réagi, participant ainsi au débat voulu par l'Alliance des organisations de consommateurs.

De nombreux courriels sont parvenus aux associations de consommateurs via le site. La plupart saluent cette initiative et font part de leurs propres observations. Une partie demande des explications quant à la prise en compte des salaires et le choix des marques. Pour y répondre une page « FAQ » a été ajoutée au site. L'Alliance rappelle que le site propose un constat clair sur lequel elle désire s'appuyer pour ouvrir le dialogue avec les distributeurs. L'Alliance ne veut pas les prix européens, mais des prix correspondant aux coûts réels de production et de distribution dans notre pays.

Objectifs 2013

barometredesprix.ch sera maintenu au moins jusqu'à fin 2014 et couvrira de nouveaux secteurs, comme l'électronique ou les articles de sport. Les secteurs déjà analysés en 2012 seront quant à eux réexaminés à un rythme bisannuel.

En misant sur la transparence, l'Alliance attend un mouvement des prix en 2013 afin que les consommateurs suisses n'aient plus à payer des prix exorbitants pour les produits importés. La solution au tourisme d'achat est à trouver sur sol helvétique par nos entreprises. L'Alliance est convaincue que les consommateurs peuvent accepter un certain écart de prix pour leurs achats en Suisse, si celui-ci est correct et argumenté.

Du côté politique, l'Alliance s'engagera pour le projet de renforcement de la Loi sur les cartels.

Agenda 2013

6. Alimentation & Santé Pas d'aliments contenant des bactéries résistantes aux antibiotiques

Les antibiotiques sont des médicaments indispensables pour juguler les infections microbiennes. Néanmoins, leur emploi peut conduire à la formation et à la sélection de résistances qui peuvent rendre la thérapie plus difficile, voire la mettre en échec. Si la formation de résistances fait partie du système immunitaire naturel des bactéries, l'apparition de résistances et leur propagation est accélérée par l'emploi inconsidéré d'antibiotiques en médecine humaine et vétérinaire, notamment au travers de l'utilisation d'antibiotiques à des fins non thérapeutiques ou de la contamination de l'environnement par des antibiotiques.

Sur le plan mondial, les craintes proviennent à l'heure actuelle surtout de germes multi-résistants comme les SARM chez les poulets à l'engrais, les porcs et les bovins, et les entérobactéries productrices de β -lactamase à spectre étendu (ci-après : BLSE ou ESBL en anglais), dont la présence s'accroît également chez l'être humain, et qui ne peuvent être combattus que par de rares antibiotiques de réserve.

La présence d'antibiotiques dans les aliments est interdite, mais le problème pour la santé des consommateurs réside dans la consommation d'aliments contenant des bactéries résistants aux antibiotiques, lesquelles provoquent à leur tour une résistance aux antibiotiques chez l'être humain.

Pourquoi trouve-t-on dans les aliments les bactéries résistants aux antibiotiques ?

- usage thérapeutique abusif et non correct de ces médicaments (par ex. comme stimulateur de croissance) ;
- détention/élevage intensif non conforme aux critères de respect des droits et des besoins des animaux (nombre d'animaux, mauvais traitements, ...) ;
- prescription trop généreuse par les vétérinaires et laisser-aller dans les (auto-)contrôles ;
- utilisation abusive de médicaments (antibiotiques) dans la protection des végétaux (arbres fruitiers) contre les attaques d'agents infectieux ;
- prescription d'antibiotiques à titre préventif dans les élevages animaux (porcs) intensifs.

Objectifs 2013

- Exécution d'un test coordonné avec d'autres associations de consommateurs en Europe et dans le monde pour rechercher la présence éventuelle de bactéries résistants aux antibiotiques ;
- Information des consommateurs sur les conséquences des résistances aux antibiotiques pour leur santé, ainsi que sur le prix à payer pour une production agricole respectueuse des animaux et de l'environnement, pour qu'ils puissent exiger des produits qui n'ont pas été soumis aux antibiotiques ;
- Conseils pratiques pour les achats ;
- Sur la base des résultats du test, campagne adaptée des consommateurs auprès des distributeurs, producteurs et vétérinaires, afin que les produits alimentaires vendus en Suisse ne contiennent pas des bactéries résistants aux antibiotiques.