



Konsultation zum Aktionsplan zur Umsetzung der Ernährungsstrategie 2017-2024 Konsultation vom 06.11.2017 bis 30.11.2017

Stellungnahme von

Name / Firma / Organisation / Amt : Fédération romande des consommateurs
Abkürzung der Firma / Organisation / Amt : FRC
Adresse, Ort : Rue de Genève 17, CP 6151, 1002 Lausanne
Kontaktperson : Barbara Pfenniger
Telefon : 021 331 00 90
E-Mail : b.pfenniger@frc.ch
Datum : 24.11.2017

Wichtige Hinweise:

1. Wir bitten Sie, keine Formatierungsänderungen im Formular vorzunehmen!
2. Bitte pro Kapitel des Aktionsplanes eine eigene Zeile verwenden.
3. Falls Sie in den einzelnen Handlungsfeldern oder bei den Massnahmen bereits Ihre Aktivitäten oder Projekte aufführen möchten, können Sie dies sehr gerne tun. Wir bitten um eine kurze Beschreibung der Aktivitäten und die Angabe der Koordinaten einer Kontaktperson. Wir werden anfangs Januar mit Kontakt aufnehmen, um das weitere Vorgehen zu besprechen.

Ihre elektronische Stellungnahme senden Sie bitte als **Word**-Dokument bis am 30.11.2017 an folgende E-Mail-Adresse: Regula.kennel@blv.admin.ch
Besten Dank!

1 Allgemeine Bemerkungen zur Konsultation zum Aktionsplan

Allgemeine Bemerkungen

Mesdames et Messieurs,

La Fédération romande des consommateurs (FRC) membre de l'Alliance des organisations de consommateurs remercie l'Office fédéral de la sécurité alimentaire de l'avoir associé à la procédure d'audition sur le plan d'action de la stratégie nutrition.

La FRC approuve globalement la direction des activités proposées dans le cadre de la stratégie nutrition. Elle apprécie le fait que les autorités s'engagent à mener à bien cette stratégie et sa réalisation. Les points proposés sont réalistes et leur réalisation est en partie déjà mise en place par les nombreux acteurs de terrain. Nous demandons toutefois de tenir compte des aspects suivants :

1. Miser sur l'engagement volontaire des fabricants alimentaires est une bonne chose pour rendre la stratégie efficace, toutefois il serait souhaitable de viser des buts encore plus ambitieux, notamment en ce qui concerne la limitation du marketing enfants et l'amélioration des conditions cadre comme l'étiquetage nutritionnel compréhensible. Afin d'être sûr d'inciter les fabricants alimentaires d'aller sans attendre dans la bonne direction et surtout de tous les faire participer, il serait bien d'envisager de revoir le cadre légal afin de rendre les mesures obligatoires, si nécessaire.
2. Le document soumis donne les directions générales dans lesquelles devront aller les actions à mettre en place dans le cadre de la stratégie nutrition, sans pour autant réellement nommer les actions à mener. Ce document ne constitue donc à nos yeux qu'une étape intermédiaire dans la mise en œuvre de la stratégie. Il est compréhensible de ne pas vouloir limiter à l'avance les efforts à entreprendre par les uns et les autres, toutefois, un cadre plus précis serait utile afin de pouvoir mesurer les avancées au fur et à mesure.
3. Il est important d'inclure un maximum d'acteurs dans la stratégie et de veiller à ce que les acteurs qui ne sont pas nommés ne se sentent pas exclus. Nous vous remercions d'avoir inclus les organisations de consommateurs et nous vous suggérons de nommer également les multiplicateurs actifs sur le terrain comme les travailleurs sociaux, les médiateurs culturels, les enseignants et les éducatrices.
4. La thématique de la nutrition est si importante pour la santé de la population que la stratégie doit être menée avec détermination et en se donnant les moyens d'y arriver. Nous demandons donc d'assurer le financement nécessaire afin de permettre aux différents acteurs de mener à bien les actions nécessaires.

2 Handlungsfeld Information und Bildung

Allgemeine Bemerkungen

La FRC approuve globalement la direction des activités proposées dans le cadre de l'information des consommateurs.

L'information de la population est certes un point essentiel, toutefois l'information seule n'est pas suffisante car de nombreuses recherches ont montré l'importance de l'inconscient dans les décisions d'achat. Il est dès lors essentiel de compléter le savoir par l'apprentissage par l'expérience et par l'intuition. Nous suggérons d'ajouter cet aspect dans le renforcement des compétences de consommation.

Il est à nos yeux important d'inclure les mesures déjà mises en œuvre, notamment dans les cantons latins. Les cantons latins ont une bonne vue d'ensemble des activités organisées chez eux. Il serait utile de les intégrer dans le point 2.2.1 a. Les mesures déjà en place méritent d'être reconnues et soutenues.

Geplante Aktivitäten und Projekte (bitte kurz beschreiben, Kapitelnummer und Kontaktperson angeben)

2.2.1 c) La FRC mène déjà de nombreuses actions dans le but de soutenir les consommateurs, de les informer et de leur faciliter de faire des choix alimentaires autonomes :

- Les cours et ateliers *Bien manger à petit prix* abordent l'alimentation équilibrée sous l'aspect de la consommation et l'accessibilité à tous. Il existe des cours tout public, mais également spécifiques à des groupes cible comme les seniors, les migrants, les jeunes adultes, les jeunes parents, etc.
- Lors de conférences, la FRC met en lumière les subtilités du cadre légal et des règles d'étiquetage afin de permettre aux consommateurs de mieux comprendre la signification et les limites des informations sur les emballages alimentaires.
- Lors de stands d'information, la FRC organise des activités tout public qui permettent aux passants de découvrir par l'expérience vécue certains aspects de l'alimentation équilibrée, la dégustation comparative, la recherche d'information sur les étiquettes alimentaires.
- Dans son magazine FRC Mieux choisir, la FRC aborde régulièrement des thèmes liés à l'alimentation équilibrée, au poids corporel sain, au décryptage des étiquettes alimentaires, à la comparaison de produits alimentaires, etc.
- Dans le cadre de ses observatoires nutritionnels, la FRC analyse et compare la teneur en sucres, en sel, en matières grasses de groupes d'aliments afin de montrer les différences et d'aider les consommateurs à choisir en connaissance de cause. Les résultats sont librement accessibles sur internet, ainsi que dans le comparateur de produits et l'application Test de la FRC et dans le magazine *FRC Mieux choisir*. Ils sont également utilisés lors des cours et ateliers *Bien manger à petit prix*.
- La FRC développe des infographies pour visualiser facilement et intuitivement la composition des aliments composés (p.ex. leur teneur en sucres). Ces infographies sont publiées sur internet et les réseaux sociaux et montrés dans les cours *Bien manger à petit prix*.
- En 2018, la FRC et ses collègues de l'Alliance des organisations des consommateurs (SKS, ACSI) vont communiquer sur l'étiquetage nutritionnel compréhensible sur la face avant des emballages. Des exemples frappants serviront à mettre en évidence l'utilité de ce genre d'étiquetage pour mieux choisir les aliments transformés et mettre en évidence leur composition nutritionnelle. Il est prévu d'analyser et de comparer la teneur en nutriments d'une série de produits afin de rendre les différences visibles.

2.2.1 d)

- La FRC met à dispositions sur internet un calculateur qui permet d'évaluer la teneur en graisses, sucres et sel d'une denrée composée.
 - La FRC a publié un dépliant avec les saisons des fruits et légumes, ainsi qu'un outil pour évaluer la teneur en graisses, sucres et sel d'une denrée alimentaire composée.
 - Les résultats des observatoires nutritionnels sont publiés sur internet et dans le sélecteur de tests et l'application test,
- 2.2.2 b)
- La FRC a crée l'outil Choco Leo pour expliquer aux enfants le marketing alimentaire et comment bien choisir ses aliments. Le kit inclut un emballage de céréales fictif, un emballage qui porte uniquement les informations utiles et obligatoires, un emballage avec image mais sans marketing, ainsi qu'un livret explicatif et un dossier enseignant. Ces documents ainsi que les résultats de test, etc. sont à disposition des enseignants et des éducateurs et travailleurs sociaux.
- 2.2.3 b)
- A la demande des employeurs, la FRC donne des animations *Bien manger à petit prix* aux employés, notamment dans le cadre de la formation continue ou lors d'une journée santé.
- Personne de contact pour toutes les activités nommées : Barbara Pfenniger

Kapitel/Buchstabe	Kommentar / Bemerkungen	Antrag für Änderungsvorschlag (Textvorschlag)
1.2	Nous apprécions le fait de demander un monitoring pour les engagements volontaires des industries. Toutefois, nous préférons le terme « Selbstverpflichtung » au lieu de « freiwilliger Ansatz », car ce dernier suggère qu'il s'agit de mesurer le travail bénévole des ONG alors que le propos est de demander aux industries alimentaires de montrer la réalité de leurs engagements.	Auch oder gerade bei autonomen Selbstverpflichtungen ist es wichtig, die Fortschritte aufzeigen zu können. Deshalb werden bei der Umsetzung der Massnahmen für jede Aktivität und jedes Projekt messbare Ziele und Meilensteine festgelegt und in Aktivitätsprotokollen dokumentiert.
2.1 Einleitung	Nous suggérons d'inclure la notion d'expérience, car la plupart des décisions d'achat sont influencés par l'inconscient.	Wer gut informiert und erfahren ist und den Zusammenhang zwischen Ernährung und Gesundheit versteht...
		Die Bevölkerung benötigt daher alters- und bedarfsgerechte Informationen und Erfahrungen über die Ernährung...
2.2.1 c)	Il n'est pas compréhensible comment les assurances maladie peuvent particulièrement communiquer dans un langage adapté aux personnes migrantes. Nous proposons de remplacer "assurance maladie" par "médecins de famille"	Zum anderen sind Beeinflusser wie Krankenkassen Hausärzte und Repräsentanten verschiedener Adressatengruppen von Bedeutung:

2.2.2 a)	En Suisse romande, les aspect santé et nutrition sont inclus dans l'éducation durable. Il faudrait tenir compte de cette particularité.	Neben dem Hauswirtschaftsunterricht sind Projektunterricht, Nachhaltigkeitsunterricht , Wahlfächer usw. geeignete Gefässe.

3 Handlungsfeld Rahmenbedingungen

Allgemeine Bemerkungen

La FRC approuve globalement la direction des activités proposées pour améliorer les conditions cadre. Il serait à nos yeux toutefois encore important de mentionner que les produits favorables à la santé doivent être attractifs et abordables et disponibles dans le commerce.

3.2.3

La FRC approuve particulièrement l'intention de limiter le marketing enfants en se basant sur le profil nutritionnel de l'OMS. Nous estimons qu'il faut étendre les efforts à la limitation du marketing dans le cadre scolaire, préscolaire et parascolaire. Avec la diminution des moyens à disposition pour les fournitures scolaires et les moyens pédagogiques, il est tentant d'utiliser du matériel avec des logos commerciaux mis à disposition gratuitement par les entreprises. Comme stipulé par l'OMS, il est important de ne pas laisser entrer le marketing alimentaire dans les établissements, car le marketing bénéficie directement et son effet est renforcé par la notoriété des enseignants et de l'institution

Gepante Aktivitäten und Projekte (bitte kurz beschreiben, Kapitelnummer und Kontaktperson angeben)

3.2.1 a)

- La FRC est en pourparlers constants avec les fabricants alimentaires et les distributeurs, notamment dans le cadre de ses tests de produits et de ses enquêtes, afin de les inciter à améliorer leurs produits et à suivre les bons exemples de la concurrence.

3.2.3

- La FRC va continuer d'analyser et de mettre en évidence la présence du marketing alimentaire dans l'environnement des enfants et d'intervenir auprès des acteurs afin qu'ils diminuent la pression marketing sur les enfants.

Personne de contact: Barbara Pfenniger

Kapitel/Buchstabe	Kommentar / Bemerkungen	Antrag für Änderungsvorschlag (Textvorschlag)
3.2.1 a)	Comme pour les labels alimentaires qui demandent un engagement des fabricants qui va au-delà des obligations légales, il faudrait convenir de sanctions en cas de non respect des engagements. Le système deviendrait plus crédible et les concurrents qui respectent leurs engagements ne seraient pas préférentiels par rapport à ceux qui ne les respectent pas.	Das BLV wird zunächst mit den verschiedenen Verbänden und Branchen die Meilensteine für die Optimierung der Lebensmittelzusammensetzung definieren und die Kriterien zur Überprüfung der Fortschritte und eventuelle Sanktionen festlegen.
3.2.1 a)	La FRC estime qu'il serait utile d'ajouter encore l'aspect de l'attractivité des produits. L'attractivité est favorisée par le fabricant (packaging, prix) et par le distributeur (exposition dans les rayons et disposition dans le	Das BLV ergänzt die Zusammenarbeit mit der Lebensmittelindustrie durch den Kontakt mit dem Handel, damit die verbesserten Produkte für die

	magasin (merchandising), prix), car les produits au profil nutritionnel amélioré sont seulement achetés s'ils sont mis en valeur sur le point de vente. Plusieurs fabricants alimentaires se sont plaints à la FRC que leurs produits améliorés ne seraient pas mis en valeur par les distributeurs et peu accessibles aux consommateurs qui seraient en train de choisir leurs aliments.	Kunden attraktiv und erschwinglich sind.
3.2.1 b)	Il serait utile de mentionner à la fin du paragraphe la reconnaissance de l'engagement positif des acteurs concernés.	Den Unternehmen steht es frei, sich mit Aktionsversprechen im Rahmen von actionsanté zu verpflichten. Ihr positives Engagements wird unterstützt und öffentlich gewertschätzt.
3.2.1 c)	Revoir le cadre légal afin d'améliorer l'étiquetage nutritionnel est à nos yeux essentiel pour faciliter de choix sain : 1. l'indication obligatoire de la teneur en sucres et en acides gras saturés, 2. l'indication nutritionnelle compréhensible sur la face avant des emballages. L'indication nutritionnelle facile à comprendre pourrait être le Traffic Light britannique ou le Nutriscore français, mais dans tous les cas il est important que le modèle soit mis au point par l'OSAV et ensuite appliqué par les fabricants alimentaires. L'étiquetage nutritionnel qui est actuellement développé par les grands fabricants alimentaires européens n'est pas une option. Leur modèle est trompeur pour les consommateurs, car il est conçu de manière à cacher la teneur en sucres élevée des céréales pour enfants.	Das BLV entscheidet im Sinne der Ernährungs- und der NCD-Strategie, welche vereinfachte Nährwertdeklaration in der Schweiz benützt werden sollte. Diese Art zu informieren wird in der Verordnung betreffend die Information über Lebensmittel (LIV) verbindlich festgehalten.
3.2.2	Il serait opportun de mentionner Fourchette verte, un acteur romand important dans la restauration collective.	
3.2.3	Les engagements des entreprises dans le Swiss Pledge sont certes un bon début, toutefois ils sont perfectibles dans de nombreux points: l'âge des enfants concernés, la définition des programmes concernées, la promotion de la marque sans produit spécifique, etc. Pour être réellement efficaces, il faut ancrer les limitations du marketing dans l'ordonnance sur les denrées alimentaires (ODAIUOs)	In einem ersten Schritt erarbeitet es mit Verbänden und Branchen ein einheitliches Modell, das einerseits hilft die europäischen Nährwertkriterien der WHO schrittweise umzusetzen und das andererseits die bisherige Selbstverpflichtung der Branche im Bereich Kindermarketing aufnimmt und erweitert. Die Marketingbegrenzung wird im Lebensmittel-

		und Gebrauchsgegenständeverordnung festgehalten.
3.2.3	Comme mentionné dans l'introduction, nous estimons qu'il serait important d'inclure dans limitation du marketing les écoles et les acteurs pré- et parascolaires.	
3.2.3	Pour augmenter la crédibilité des engagements volontaires, il faudrait ajouter une mention de l'évaluation de leurs effets.	Das BLV wird mit den verschiedenen Verbänden und Branchen die Meilensteine für die Werbegrenzung definieren und die Kriterien zur Überprüfung der Fortschritte festlegen.

4 Handlungsfeld Koordination und Kooperation

Allgemeine Bemerkungen

La FRC approuve les mesures proposées et participe volontiers aux plateformes proposées.

Geplante Aktivitäten und Projekte (bitte kurz beschreiben, Kapitelnummer und Kontaktperson angeben)

4.2.2

- La FRC participe aux échanges à propos de sujets en lien avec la nutrition et l'alimentation avec ses collègues internationaux dans le cadre du Bureau européen des consommateurs (BEUC) et de l'International consumers research and testing (ICRT).

Personne de contact Lionel Creteigny (ICRT), Barbara Pfenniger (BEUC)

Kapitel/Buchstabe	Kommentar / Bemerkungen	Antrag für Änderungsvorschlag (Textvorschlag)

5 Handlungsfeld Monitoring und Forschung

Allgemeine Bemerkungen

La FRC approuve le projet d'évaluer de manière systématique et unifiée les activités menées dans le cadre de la Stratégie nutrition. Il est essentiel que la ligne de conduite pour ce monitoring soit créée en collaboration avec l'OSAV afin de garantir l'indépendance et la pertinence des résultats. Concernant l'évaluation des limitations des publicités, il est notamment nécessaire de mesurer les publicités auxquelles les enfants sont effectivement exposés et non les publicités émises durant les programmes quand peu d'adultes sont derrière l'écran.

En ce qui concerne les ONG, l'effort nécessaire à cette évaluation doit rester dans un cadre raisonnable afin de ne pas les décourager ou de gaspiller leurs faibles moyens.

Geplante Aktivitäten und Projekte (bitte kurz beschreiben, Kapitelnummer und Kontaktperson angeben)

- La FRC avait mené l'étude KIWI 2 pour analyser les publicités à la télévision ensemble avec ses collègues alémaniques (SKS) et italophones (ACSI). Ce groupe serait intéressé à refaire une telle analyse, toutefois les moyens manquent actuellement.

Personne de contact : Barbara Pfenniger

Kapitel/Buchstabe	Kommentar / Bemerkungen	Antrag für Änderungsvorschlag (Textvorschlag)