FÉDÉRATION ROMANDE
DES CONSOMMATEURS
LE POUVOIR D'AGIR

RAPPORT ANNUEL 21

Un pari ambitieux

SOPHIE MICHAUD GIGON
Secrétaire générale de la FRC

Avec moins de 3 millions de budget annuel, la FRC vit et agit en étant très économe en regard de la multitude des thèmes qu'elle couvre, du nombre de projets qu'elle mène et des défis qu'elle relève. Notre équipe est ambitieuse, concentrée et elle fait beaucoup de choses en même temps. Notre boussole: augmenter notre impact sur la marche de la société, sur les produits, sur les pratiques commerciales et sur les lois. Cela ne va pas sans un objectif: élargir la base de personnes qui nous suivent et nous soutiennent en s'abonnant à nos canaux digitaux. Première étape avant une adhésion. Si la FRC veut maintenir rythme et volume d'activités à l'identique, elle doit pérenniser ses recettes.

La mue digitale débutée il y a plus de deux ans sur nos canaux d'information s'est concrétisée en 2021. L'investissement fut intense pour la petite équipe qui a conduit ce projet, pour ceux qui ont développé des solutions techniques et, maintenant, pour les collègues qui alimentent tous ces supports, pensent formats multiples, intègrent également une organisation du travail différente. Désormais, le succès tient aussi au grand public qui élargira, nous l'espérons, le cercle de nos membres, dont la fidélité se mesure souvent en décennies, et de nos donateurs.

64%
La part de nos dépenses consacrée à l'information.

Bien sûr, les doutes nous accompagnent. Les gens sont-ils encore prêts à payer pour l'information? Quelle est la valeur de ce journalisme du quotidien pour la population? Et celle de nos actions? Notre travail d'information est basé sur des données récoltées sur le terrain ainsi que des preuves scientifiques. Nous interrogeons, rapportons, creusons, investiguons. Immuablement. C'est dans l'ADN de notre association depuis 1959. Tout comme de faire concilier, avec une forme de tension saine, la dimension associative – faire bouger les lignes pour les consommateurs – et la dimension journalistique – témoigner et décrypter ce qui nous entoure. À la FRC, spécialistes de dossiers et journalistes savent faire les deux, étant tout à la fois concernés et engagés, méthodiques et rigoureux.

Je me retourne sur 2021 et suis émue de ce que notre association a accompli: un fantastique projet de mobilisation autour de la saisonnalité, la production d'une information toujours aussi riche et qui s'énonce de manière originale. Ainsi que tout le reste de notre travail quotidien, dont le présent rapport esquisse les contours. Cette sélection est évidemment à retrouver en détail et dans sa totalité sur notre site internet. Merci de votre soutien indéfectible!

Nouveaux canaux d'information

Informer est un des trois piliers de l'activité de notre association. Tests comparatifs, enquêtes d'investigation journalistique ou de terrain, articles tirés de nos observations ou de celles de la population, activité de lobbying auprès des acteurs économiques et politiques, tout ce matériau nourri ce que nous produisons.

En 2021, d'intenses réflexions nous ont conduits à repenser notre manière de diffuser résultats, dénonciations, appels à la vigilance pour améliorer l'impact de nos messages. Nous nous sommes appuyés sur les nouvelles habitudes de consommer l'information, un large panel de membres et non membres ayant été sollicités par sondage en 2019/2020. De là sont nés des produits éditoriaux digitaux à l'entrée de l'été: la *Lettre FRC C'est la jungle!*, une newsletter gratuite qui paraît six fois l'an, et notre compte Instagram, qui complète l'offre réseaux sociaux – Facebook, Twitter, LinkedIn. Le magazine *FRC Mieux choisir*, cher à nos membres fidèles depuis 1966,

Tests et enquêtes, dossiers de fond, interviews.

Diffusion: 23 941 membres*, dont 2000 en e-paper.

a bénéficié d'un sérieux coup de jeune à la rentrée scolaire et enfanté une édition spéciale dédiée aux tests qui ouvre l'année. En format papier ou e-paper, il passe lui aussi à un rythme bimestriel, en alternance avec la *Lettre FRC*. Ces trois canaux fournissent chacun des contenus exclusifs et des rendez-vous qui leur sont propres, tout comme leur ton.

Les réseaux sociaux sont des outils d'interactivité qui permettent la mobilisation, l'échange, le relais. Le compte Instagram est le socle d'une communauté féminine, jeune et engagée. Un retour aux sources pour une association créée par et pour des femmes en 1959.

Cet éventail permet de toucher des publics d'âges et d'horizons différents, mais qui partagent une même envie: devenir des consommateurs avertis et investis dans leurs choix de consommation. L'objectif est autant de fidéliser notre base de membres que de l'élargir. Car si une majorité de la population romande connaît la FRC, il faudrait qu'elle s'engage aussi à nos côtés dans les combats de fond pour faire entendre massivement la défense de ses intérêts.

Tests, chroniques, arnaques et alertes.

Diffusion: 27 770 abonnés* (membres et non membres).

Décryptages, conseils, inspirations et alternatives locales.

Audience: une communauté de 1758 abonnés*.

*Chiffres au 31 décembre 2021.

► frc.ch/sinformer

Combat!

CHRONOLOGIE D'UN COMBAT

LES FRAISES SONT L'EXEMPLE D'UN DÉPLOIEMENT QUI AURA NÉCESSITÉ DE NOMBREUSES RESSOURCES ET L'ÉNERGIE DE CHACUN, SALARIÉS ET BÉNÉVOLES DE LA FRC, COMME DES COMMUNAUTÉS QUI NOUS SOUTIENNENT.

JANVIER FÉVRIER

430 RELEVÉS

Clôture d'une enquête qui aura duré quinze mois sur l'assortiment de fraises des principaux distributeurs. Quelque 80 bénévoles ont arpenté les rayons.

FÉVRIER

Neuf échantillons de baies espagnoles sont expédiés au laboratoire en vue d'y chercher des phytosanitaires indésirables. Aucun échantillon n'en est vierge.

JUIN

Huit échantillons de fruits suisses et de culture conventionnelle partent au laboratoire en vue d'y chercher des phytosanitaires indésirables. Deux échantillons sont vierges.

1er-15 JUIN

Insatisfaite de ces retours, la FRC monte au créneau. Elle frappe plus haut et contacte les CEO.

8 JUIN

Le stand s'exporte à Berne pour sensibiliser les parlementaires aux enjeux de la saisonnalité et des circuits courts.

24 JUIN

Rencontre du CEO d'Aldi, à Domdidier (FR).

AOÛT SEPTEMBRE

Le 27 août, rencontre des responsables Politique économique et Durabilité au siège de Migros, à Zurich. Et le 3 septembre avec des responsables Achats fruits et légumes, Durabilité et Programmes en Andalousie au siège de Coop, à Bâle.

30 SEPTEMBRE

Première victoire! Aldi s'engage concrètement à cesser le marketing agressif sur la fraise espagnole en dehors de la saison suisse, avant fin mai.

Victoire!

Lancement du compte Instagram Ramène ta fraise pour faire pression. Une communauté engagée de 1420 abonnés y dénonce les aberrations vues en magasin, participe activement au combat.

9 MARS

14 MARS

Publication de «La vérité sur les fraises» dans *FRC Mieux choisir* et un long format web développé pour l'occasion. On suit ces baies de l'Espagne à nos étals. Importantes retombées médias.

FIN MARS

Huit échantillons de fraises françaises et bio espagnoles sont expédiés au laboratoire en vue d'y chercher des phytosanitaires indésirables. Un échantillon bio d'Espagne en est vierge.

23 AVRIL

La FRC interpelle: Migros, Coop, Aldi Suisse et Lidl.

23 AVRIL

37 ÉVÉNEMENTS

Une tournée sillonne la Suisse romande: marchés, gares, artisans et producteurs locaux, manifestations célébrant le goût, le terroir local et la saisonnalité.

Séance avec les responsables de la communication d'entreprise de Lidl.

1er NOVEMBRE

Les réponses qui reviennent sont évasives et sans engagement pour diminuer le marketing agressif hors-saison.

MAI

Préparation du protocole d'enquête pour suivre l'évolution de la présence des fraises en hiver, un an après.

NOVEMBRE

DÉCEMBRE, À L'APPROCHE DES FÊTES, LA RÉALITÉ DU TERRAIN MONTRE QU'IL RESTE DU PAIN SUR LA PLANCHE.

LES ENQUÊTEURS REPARTENT EN QUÊTE DE DONNÉES NOUVELLES.

Publication des résultats le 3 mai 2022.

► frc.ch/fraise

Bilan des plaintes des consommateurs

Au début de 2021, on pouvait espérer que la pandémie s'estomperait à la faveur de l'apparition des vaccins. Elle a pourtant émaillé encore toute l'année dernière. Les analyses des chiffres doivent intégrer ce biais Covid-19, qui a fait de 2021 une année à part. Ce ralentissement de la consommation explique sans doute largement la diminution du nombre de contacts passant de 9109 en 2020 à 7755 en 2021. Reste que certaines tendances lourdes, par ailleurs amplifiées par la pandémie, à commencer par la hausse du e-commerce, devraient se confirmer ces prochaines années.

Les arguments verts, c'est ce qui fait que la FRC voit rouge et se mobilise.

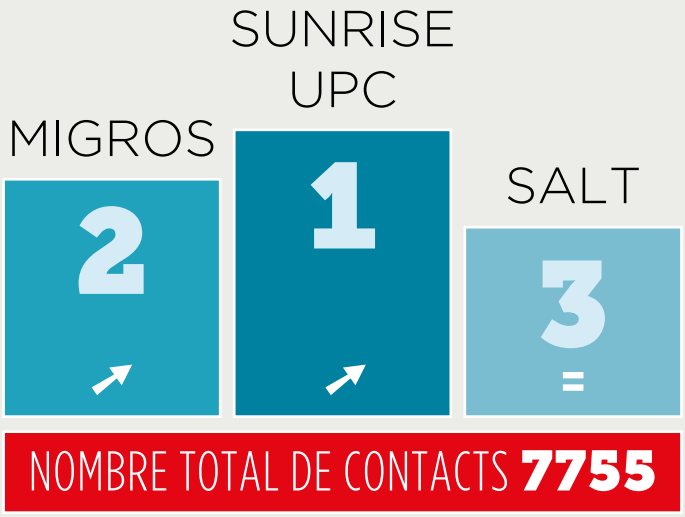
Sur la première marche du podium peu enviable des sociétés les plus dénoncées se trouve Sunrise UPC, nouvelle entité issue de la fusion des deux opérateurs en mars dernier. L'année précédente, UPC occupait la 5e place, alors que Sunrise était plus en retrait. En 2021, trois des quatre premières places sont occupées par trois opérateurs. Comme en 2021, Salt est en 3e position et Swisscom occupe la 4e place. Les réclamations concernent largement les refus de résiliation par courrier ou par e-mail de Sunrise UPC et de Salt. Lesquels n'acceptent que les résiliations par téléphone ou via «chat»: une entrave inadmissible à la liberté des clients. Beaucoup se plaignent aussi du renouvellement automatique de leur contrat sans annonce préalable. Dans la téléphonie, rappelons encore l'obligation de filtres pour les opérateurs entrée en vigueur au 1er juillet 2021 qui permettent de combattre les appels indésirables longtemps dénoncés par la FRC: fait réjouissant, pour la première fois depuis très longtemps, le non-respect de l'astérisque n'est plus la pratique la plus dénoncée. Désormais, les problèmes de garantie occupent le haut du pavé.

Migros fait une remontée spectaculaire, passant de la 6e à la 2e place. Les réclamations portent sur un marketing délibéré ciblant des produits hors-saison mis en évidence par la mobilisation FRC «Ramène ta fraise». Les consommateurs ciblent aussi la mise en avant de produits ayant fait le tour de la planète ou aux descriptifs incompréhensibles. Coop fait un saut contenu (remonte d'une position à la 7e place), soulignant aussi cette tendance. Les campagnes «greenwashing» des leaders de l'alimentation sont dans le viseur des consommateurs.

La Poste arrive en 6e position. Beaucoup de réclamations sont liées à des colis non reçus ou volés (laissés devant la porte d'entrée ou près des boîtes aux lettres en l'absence du client). Les réclamations contre des maisons de recouvrement sont en hausse – une augmentation amorcée en 2020 – et incitent à la vigilance. Enfin, en matière de santé, les dénonciations restent élevées, malgré une accalmie passagère dans la hausse des primes de l'assurance obligatoire des soins. Le démarchage et les méthodes très insistantes de courtiers en particulier posent problème. ■

► frc.ch/sedefendre

EN 2021, LA NOUVELLE ENTITÉ SUNRISE UPC A ÉTÉ LA SOCIÉTÉ LA PLUS MISE EN CAUSE, TALONNÉE PAR MIGROS



NOMBRE TOTAL DE CONTACTS **7755**

SOCIÉTÉS LES PLUS DÉNONCÉES

RANG	
1	SUNRISE UPC
2	MIGROS
3	SALT
4	SWISSCOM
5	FUST
6	LA POSTE
7	COOP
8	ASSURA
9	OBLIGO

RÉACTIONS ? ACTIONS !

Notre association ne fait pas que recueillir les doléances des consommateurs. Elle les aide aussi à régler leurs litiges en intervenant directement auprès des entreprises. Deux cas en particulier ont occupé intensément notre permanance juridique. Il s'agit de rétablir un rapport de force plus équitable.

MAISONS DE RECOUVREMENT | Depuis trois ans, les cas mettant en cause des maisons de recouvrement sont en hausse, au point de recevoir des plaintes quasi quotidiennement. Beaucoup d'enseignes s'adressent aux sociétés de recouvrement sans avoir conscience des largesses qu'elles s'autorisent. Car bien souvent ces maisons fonctionnent comme des rouleaux compresseurs sans vérifier si la créance de base est due. Une facture peut rapidement doubler, voire tripler au prétexte de frais en tous genres qu'elles ne sont pas en droit de réclamer. La FRC n'est pas restée les bras ballants. Un tir groupé de trois interpellations de Sophie Michaud Gigon au Conseil national a dénoncé le flottement exploité par un secteur très lucratif sans contrôle indépendant. Une surveillance indépendante est de mise face aux abus.

EPONA | Cette société active dans les assurances animaux s'est distinguée par ses méthodes pour faire passer des hausses de primes. La FRC est donc intervenue pour inciter l'assureur, désormais repris par la Vaudoise, à renseigner les assurés sur leurs droits. Les délais de traitement restent encore beaucoup trop longs. On ne lâche pas l'affaire, le feuilleton se poursuit en 2022.

THÉMATIQUES LES PLUS FRÉQUENTES

CONTRATS DE VENTE ET DÉMARCHAGE	19,7%	↗
ARNAQUES	18%	↗
AUTRES CONTRATS	16,3%	↘
ASSURANCES	7,9%	↘
COMMUNICATION	6,3%	↗
ARGENT ET BUDGET	5,4%	↘
ALIMENTATION ET DISTRIBUTION	4,2%	↗
RECOUVREMENTS ET POURSUITES	3,5%	↗
TRANSPORTS	3,3%	↘
PROTECTION DES DONNÉES, SUCCESSION, VOISINAGE	2,9%	↗
SERVICES ET PRESTATIONS FRC	2,8%	↗
SANTÉ	2,7%	↗
SERVICES FINANCIERS	2,6%	↗
SERVICES PUBLICS	2,4%	↗
ÉNERGIE ET ENVIRONNEMENT	2%	↗

PROTECTION DES MINEURS
Jeux vidéos, tabac et réseaux sociaux

Le 9 juin, le National a adopté la Loi sur la protection des mineurs dans les secteurs du film et du jeu vidéo pour mieux protéger les jeunes. La FRC s'est battue pour que le projet tacle les achats intégrés qui font progresser dans un jeu mais coûtent surtout très cher aux parents. Désormais, la description du jeu indiquera s'il contient des microtransactions et le système de contrôle parental devra les limiter.

► frc.ch/jeuvideo

La FRC est favorable à une régulation du marketing et de la publicité de manière générale. Et envers les jeunes vulnérables en particulier. Après la malbouffe, elle s'attaque à d'autres dérives. En 2021, elle a soutenu l'initiative «Enfants et jeunes sans publicité pour le tabac», un engagement justifié contre un produit dangereux et qui s'est soldé par une victoire dans les urnes. Et après? Zoom sur les influenceurs présents sur les réseaux sociaux.

► frc.ch/marketing-enfant

ACTION COLLECTIVE
Sous la Coupole, enfin

Elle a désormais un petit nom: 21.082. Cela n'a l'air de rien, mais après tant d'années à attendre l'arrivée de l'action collective sous la Coupole, avoir un projet de la part du Conseil fédéral est une victoire en soi! Le 10 décembre, ce dernier a enfin rendu son projet de loi qui tient compte de certaines des propositions de la FRC. Le travail de sensibilisation, crucial, a débuté en 2021 pour tenter d'aplanir certains freins idéologiques. Toutes les bonnes volontés de la population et des entreprises convaincues par cet outil seront nécessaires.

VIAGOGO
Victoire de Knie au Tribunal fédéral

Plusieurs méthodes de vente agressive de Viagogo ont été sanctionnées et jugées contraires à la Loi fédérale contre la concurrence déloyale (art. 3 al. 1 lit. b LCD). Le verdict du 2 novembre 2021 fera jurisprudence et donne du poids à la campagne de sensibilisation que la FRC avait initiée en 2017 déjà.

► frc.ch/marche-gris

SANTÉ
Présence sur tous les fronts

En 2020-21, la FRC a assuré la présidence de l'alliance des principales associations de défense des assurés et des patients Pro-salute. Et pris position sur la révision de la Loi sur l'assurance-maladie. Dans le cadre de son projet Consomm'acteurs de la santé, elle a développé son catalogue d'ateliers et de formations (primes, dossier électronique du patient, factures de soins) et participé au salon Planète Santé. A noter encore les publications d'un éclairage peu reluisant sur de drôles d'arrangements entre assureurs privés et fournisseurs de prestations, ainsi qu'une enquête d'envergure sur les médecins généralistes.

ÎLOT DE CHERTÉ
Dans le vif du sujet

Les mesures pour contrer les prix surfaits sont entrées en vigueur. Les consommateurs ne devraient plus avoir à souffrir du geoblocking des entreprises étrangères lorsqu'ils effectuent leurs achats sur internet. Il aura fallu quatre ans pour obtenir que la Loi contre la concurrence déloyale protège les Suisses aussi bien que les Européens. La FRC a concrètement participé à cette victoire; désormais, elle doit en suivre l'application.

MÉLAMINE-BAMBOU
Vaisselle retirée du marché

Victoire!

De nombreuses particules indésirables se retrouvent dans nos assiettes. Lutter contre ces contaminants est donc une priorité. En 2021, cela s'est soldé par une jolie victoire puisqu'une enquête de la FRC en printemps-été a permis de faire retirer de la vente ces ustensiles, notamment des commerces de puériculture.

► frc.ch/bambou

SPHÈRE PRIVÉE
Encore un effort

La révision de la Loi sur la protection des données est sous toit. Les modifications adoptées en faveur des consommateurs sont sensibles: les principes fondamentaux du Règlement européen (RGPD), comme le consentement explicite et l'interdiction de l'usurpation d'identité, sont garantis. La sécurité autour des objets connectés (jouets, compteurs d'énergie intelligents, etc.) devrait aussi se renforcer grâce à la révision d'une autre directive. La FRC, qui a développé son expertise dans la numérisation de nos vies, souhaite participer à la mise en place du cadre nécessaire afin que chacun profite sereinement des opportunités qui se dégagent.

► frc.ch/donnees

GREENWASHING
Tout passe au vert

Combat!

Le client est prêt à payer davantage pour la durabilité, que cela concerne l'alimentation, des objets ou des services: entreprises et marques l'ont compris. Mais faute d'instruments contraignants, les jeux de dupes sont légion, entre autres sur les emballages et dans les slogans publicitaires. La FRC a passé le marché au crible fin, rassemblant de quoi monter un important dossier.

RÉPARABILITÉ
Revendications phares

Combat!

Les enjeux autour de la durée de vie des objets sont de taille, et les freins nombreux. Réparation rendue ardue, souvent plus chère qu'un article neuf; choix de matériaux inadaptés; obsolescence technologique. Sur le terrain, les Repair Cafés et annuaires de réparateurs créés par la FRC font partie des solutions concrètes et en plein essor. Mais les outils législatifs manquent encore. La FRC, rendant honneur à une décennie d'engagement d'envergure nationale, milite pour l'instauration d'un indice de réparabilité sur l'étiquette de certains produits.Un achat se ferait ainsi sur la base de critères objectifs. Une motion en ce sens a été déposée au National en 2020. La FRC défend aussi une réforme du droit de la garantie et la mise en place d'une véritable économie circulaire, car les produits doivent être pensés dès l'origine pour durer et être réparés.

► frc.ch/reparabilite

Convaincue que tous les acteurs du marché doivent prendre leurs responsabilités, la FRC a détaillé dans sa «Vision économie durable» les mesures qui doivent permettre de consommer moins mais mieux, en proposant des solutions au moyen d'outils existants et concrets pour les années à venir, à l'horizon 2050.

► frc.ch/visions

FRAUDE ALIMENTAIRE
Plus de moyens répressifs

Victoire!

La bonne nouvelle de décembre est venue de Berne: le Conseil fédéral et la Chambre basse du Parlement ont accepté les motions Michaud Gigon, Egger et Munz pour lutter contre la fraude alimentaire, en nette augmentation. La FRC demande un meilleur échange d'informations avec l'Union européenne et un renforcement des sanctions pénales. De même que des ressources et des outils pour agir avec efficacité.

Bon pour la santé au propre et au figuré

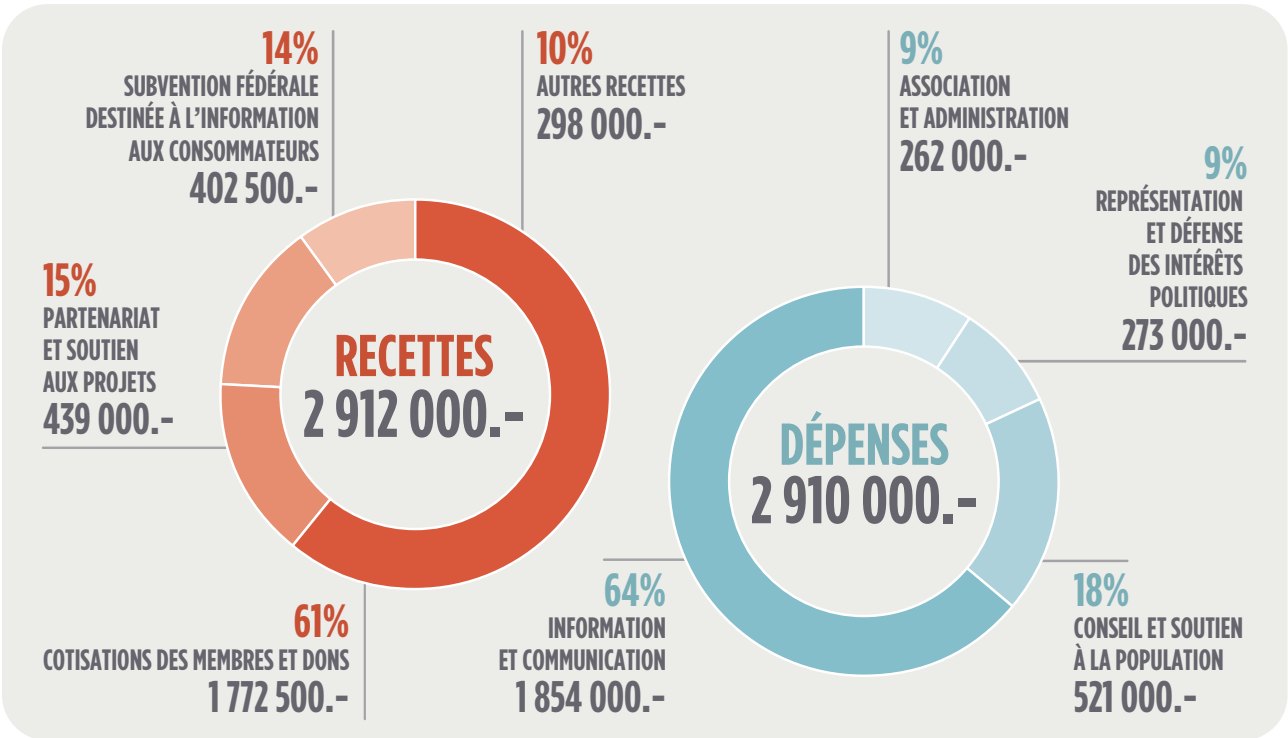
23 941 membres et 1000 donateurs font vivre la FRC, 370 bénévoles relaient nos combats.

La FRC a mis une énergie particulière au développement de ses canaux d'information, de même qu'elle a investi le terrain massivement. En tout, 67 événements ont eu lieu, de Genève à Sion, de Lausanne à Berne. Leurs retombées ont dépassé largement les frontières des cantons romands.

La mobilisation autour de la fraise n'a pas été le seul sujet pour lequel la population s'est passionnée. Les Repair Cafés continuent d'essaimer et de se multiplier à une vitesse réjouissante. Le thème de la durabilité, sous ses différentes formes, motive de nombreuses communautés à développer des solutions contre le gaspillage des ressources. Toutes sortes de biens de consommation sont concernées, bien au-delà des denrées auxquelles on penserait en premier lieu. La santé au sens large est aussi porteuse de sens, raison pour laquelle la FRC a développé son catalogue de formation à l'inttention des Consomm'acteurs de la santé. Par ailleurs, elle a aussi investi dans des tests comparatifs et des enquêtes touchant l'alimentation, le bien-être et le système de santé.

La FRC a pu continuer à compter sur le soutien sans faille du Département fédérale de l'économie, de la formation et de la recherche, sur celui des cantons de Vaud, Genève, Neuchâtel, Fribourg et du Jura, des villes de Lausanne, Neuchâtel et Genève, ainsi que de plusieurs communes romandes sur des projets locaux, de la Loterie Romande, Swissfruit, Promotion santé suisse et la Conférence latine des affaires sanitaires et sociales, de Pharmasuisse, de l'Académie suisse des sciences médicales, ainsi que de l'Association pour le label de qualité des préservatifs. Nous les en remercions très chaleureusement.

Intégralité des comptes annuels
▸ **frc.ch/organisation**



Une vision durable pour un engagement renouvelé

Plus grande association de Suisse pour la défense des droits des consommateurs, la FRC est depuis sa création solidement ancrée dans ses régions au travers de ses antennes cantonales. Les membres et les bénévoles qui les composent sont le cœur et le sang de notre organisation. Le maintien du sens, du plaisir et de la flamme qui nourrissent leur engagement est l'obsession de tout président qui se respecte.

CHRISTOPHE BARMAN
Président de la FRC

Susciter l'engagement passe par une vision claire: nous voulons nous battre pour un modèle économique permettant de consommer moins mais mieux, basé sur une production et une consommation des biens et services raisonnées, responsables, favorables à tous et à l'environnement. C'est autour de cette vision que nous souhaitons rassembler celles et ceux qui font la FRC sur le terrain et que cristallise le renouveau des comités régionaux. La moitié de nos antennes cantonales ont ainsi vu arriver de nouvelles présidentes qui portent brillamment et vaillamment ce combat.

On dit souvent à l'interne que la FRC est capable de miracles avec presque rien. Les bénévoles nous le démontrent aussi et leur capacité à vitaliser leurs communautés est un vrai défi. Création de formats (webinaires) ou de contenus (ateliers Bien manger à petit prix) ont notamment vu le jour en 2021. La richesse du calendrier post-pandémique mis sur pied pour cette année est aussi un signe du dynamisme qui caractérise nos actions sur le terrain. J'en profite pour exprimer ma profonde gratitude envers celles et ceux qui s'engagent au quotidien.

L'urgence climatique est sans équivoque et le dernier rapport du GIEC a immanquablement glacé les lecteurs ayant pris la peine de le parcourir. La consommation des ménages est à elle seule responsable de près des deux tiers des émissions carbone de la Suisse et nous sommes persuadés de la pertinence de notre vision pour participer à la transition écologique de notre pays.

Nous avons ainsi amorcé un important projet de recensement d'outils permettant d'accompagner toutes les parties prenantes vers une consommation plus durable. Ils seront présentés ces prochains mois aux exécutifs cantonaux afin de figurer en bonne place dans leur Plan climat et placer la FRC au cœur de ce combat.

► frc.ch/visions

Antennes cantonales

FÉDÉRATION ROMANDE DES CONSOMMATEURS FRIBOURG

Présidence: Aurelia Passaseo

Rue Saint-Pierre 2, CP 553, 1701 Fribourg
Horaires, contact: frc.ch/fribourg

FÉDÉRATION ROMANDE DES CONSOMMATEURS GENÈVE

Coprésidence: Corrèze Lecygne
et Fanny Randanne

Locaux:
Place de Montbrillant 4, 1201 Genève
Adresse postale:
Place de Cornavin 1, 1201 Genève
Horaires, contact: frc.ch/geneve

FÉDÉRATION ROMANDE DES CONSOMMATEURS JURA

Coprésidence: Erica Hennequin
et Marine Coullery

Rue des Granges 12, 2800 Delémont
Horaires, contact: frc.ch/jura

FÉDÉRATION ROMANDE DES CONSOMMATEURS NEUCHÂTEL

Présidence: Nicole Galland

Rue Louis-Favre 1, 2000 Neuchâtel
Contact: frc.ch/neuchatel

FÉDÉRATION ROMANDE DES CONSOMMATEURS VALAIS

Présidence: Paola Riva Gapany

Route de Diolly 15, 1965 Savièse
Contact: frc.ch/valais

FÉDÉRATION ROMANDE DES CONSOMMATEURS VAUD

Coprésidence: Stéphanie Allesina
et Ho Ngoc Huy

Rue de Genève 17, CP 6151, 1002 Lausanne
Contact: frc.ch/vaud

FÉDÉRATION ROMANDE DES CONSOMMATEURS
LE POUVOIR D'AGIR

Secrétariat central

Rue de Genève 17
CP 6151
1002 Lausanne

Tél. 021 331 00 90

Formulaires de contact: frc.ch/contact

FRC Conseil

LU-MA-ME-VE: 9 h - 13 h
JE: 13 h - 17 h

Rue de Genève 17
CP 6151
1002 Lausanne

Tél. 021 331 00 90 (taper 3)
frc.ch/conseil

Tarifs

Cotisation membre ordinaire
1 an à 70 fr. 2 ans à 130 fr.

Cotisation membre soutien
1 an à 100 fr. 2 ans à 180 fr.

Cotisation membre étudiant/apprenti
1 an à 40 fr.

Faire un don

Information - aide à la population - combats

frc.ch/don

► frc.ch

Impressum

Editeur
Fédération romande
des consommateurs

Président central
Christophe Barman

Secrétaire générale
Sophie Michaud Gigon

Coordination, rédaction
Laurence Julliard

Mise en page
Raul Minello

Photographie
Jean-Luc Barmaverain:
pp. 4-5, 6
Aude Haenni: p. 5
DR: pp. 4-5

Copyright
Tous droits réservés

Avril 2022