LE POUVOIR D'AGIR

L'association des consommateur·rice·s

FÉDÉRATION ROMANDE DES CONSOMMATEURS

RAPPORT ANNUEL 23

Une évolution passionnante et nécessaire

SOPHIE MICHAUD GIGON
Secrétaire générale de la FRC

Il est fascinant de voir les avancées de notre association entre deux rapports annuels. Nous avons entamé une transformation en profondeur, nécessaire à notre pérennité, tout en renforçant les atouts de la FRC, ses combats phares en faveur de la population et d'une consommation plus durable.

En 2023, c'est le projet de refonte numérique de la FRC – nom de code: RN24 – qui s'est ancré dans la planification et les priorités de l'association pour l'année à venir *(lire aussi pp. 14-15)*. Parce que 2024 et 2025 seront les années de concrétisation de ce projet. Il doit lui permettre d'être plus efficiente avec son site, ses bases de données et de gestion des communautés, ainsi que son système de facturation. Il doit aussi lui permettre d'être évolutive afin de pouvoir développer son modèle d'affaires et augmenter ses recettes.

« »

Pérenniser la FRC passe par une refonte numérique et une offre renouvelée.

Nous voulons que la FRC soit toujours majoritairement payée par les consommatrices et les consommateurs, qu'ils soient membres ou donateurs. Nous savons aussi, en analysant les autres associations et le marché, que nous devons revisiter les prestations de la FRC et ce qu'elles coûtent. Ce travail stratégique est mené en 2024, en parallèle à celui qui concerne notre infrastructure numérique, qui doit être au goût du jour. Pour RN24, nous sommes allés chercher des fonds exceptionnels. En 2025, nous aurons donc autant adapté nos outils que fait évoluer notre offre et les recettes qui y sont liées.

Vous trouvez que je parle beaucoup de sous et de business? C'est simplement la réalité des dirigeantes: s'assurer de bien faire tourner la maison. Mais poursuivez votre lecture, et vous verrez ainsi en un coup d'œil les projets et les combats que cela permet de mener. Vous comprendrez ainsi aisément pourquoi on s'attelle à ces chantiers. Et c'est aussi l'occasion pour moi de vous remercier toutes et tous chaleureusement, en vos qualités respectives de membres, donateurs, partenaires.

► frc.ch/organisation

PROTECTION DES DONNÉES
Une véritable chasse au trésor

Combat! La FRC a mis un accent particulier sur la question de l'influence *(lire aussi p.9)* et des données personnelles. Elle a notamment lancé un projet collaboratif avec Hestia.ai, entreprise lausannoise qui développe des outils pour comprendre ce qui est fait des données et identifier par qui elles sont exploitées afin que chacun puisse se les réapproprier. L'expérience, hors norme, a fait appel à des enquêteurs et donateurs de la FRC qui ont utilisé leur smartphone comme ils le font au quotidien. Objectif: comprendre comment des poids lourds du web peuvent tirer des conclusions sur leur vie, comme sur celle de millions d'autres utilisateurs dans le monde.

Les résultats ont été édifiants. À travers l'utilisation d'applications suisses courantes (information, mobilité, shopping), près de 1000 traceurs ont été envoyés à des entreprises tierces en vingt minutes à peine. Beaucoup de ces acteurs ont été identifiés comme étant des *data brokers*, des courtiers en données dont le modèle d'affaires est basé sur la collecte et la vente d'informations. Certains ont été condamnés à de fortes amendes à l'étranger pour leurs agissements. Ces entreprises, sans lien direct avec les personnes qu'elles surveillent, sont la pierre angulaire d'un système opaque dont la finalité est l'influence sur les individus. Cette enquête est à la convergence de plusieurs dossiers prioritaires pour notre association (influence, protection des données, responsabilités des plateformes). Elle complète celles sur les *dark patterns* (2022). Le Conseil fédéral n'a pas encore pris de mesures réglementaires. Le travail de la FRC sert dès lors à documenter la nécessité de cesser de rendre les internautes captifs, d'améliorer la transparence en ligne et les bonnes pratiques commerciales.

20

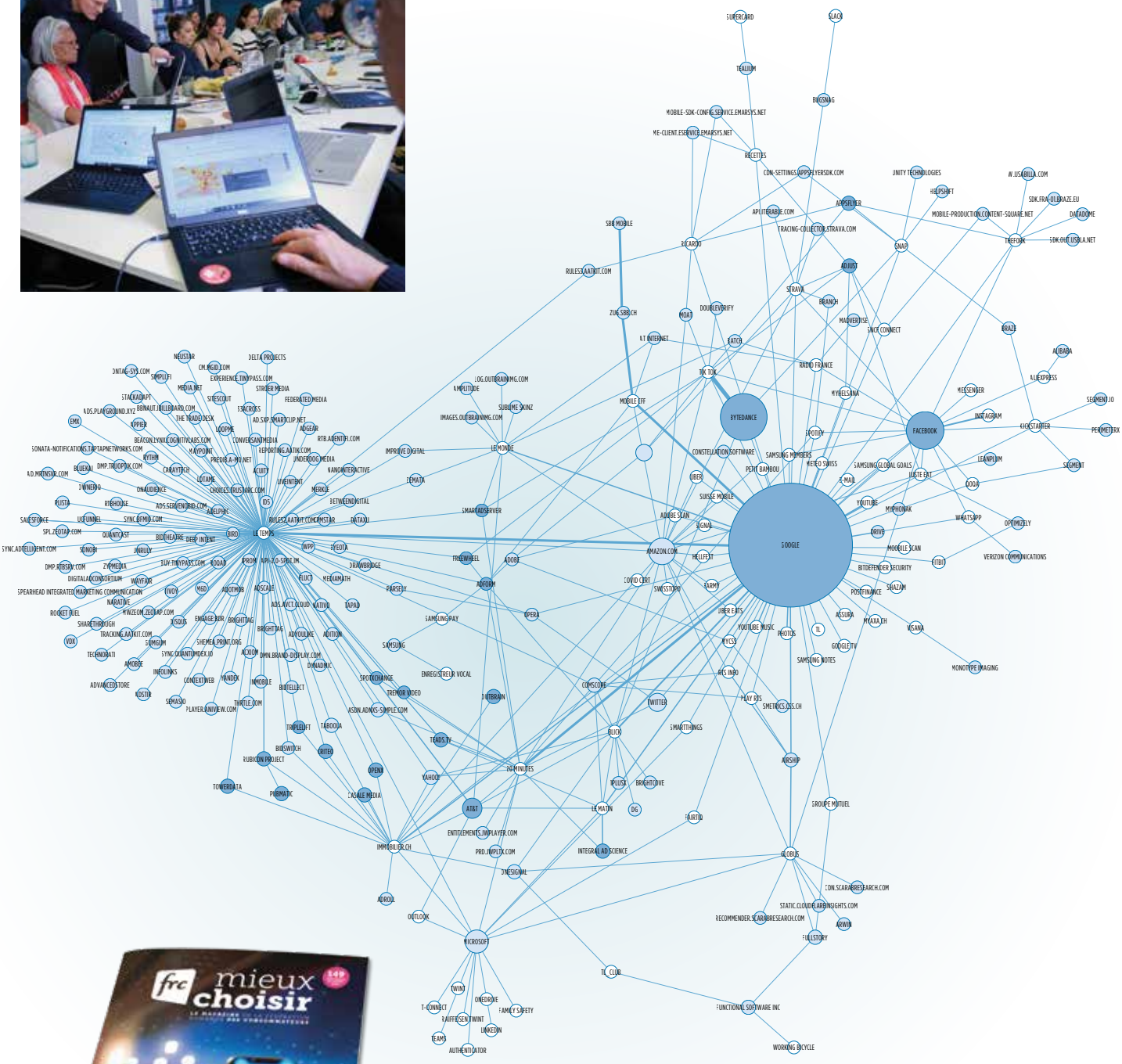
Le nombre d'enquêteurs et donateurs qui ont fait analyser ce que Google et Meta savaient de leurs déplacements, faits et gestes.

► enquetes.frc.ch/data

CYBERCRIMINALITÉ
Renforcer la prévention

Combat! Les témoignages et les appels à l'aide qui parviennent à la FRC font état de situations souvent dramatiques: la criminalité numérique a bondi de 31,5%, selon l'Office fédéral de la statistique, un record. Phishing, usurpation d'identité ou de cartes, arnaques en tout genre… Pour les internautes, le coût est élevé et les dommages importants. La poursuite des délits, elle, s'avère complexe. De l'avis de la FRC, tous les acteurs impliqués doivent répondre du choix sociétal de pousser à la numérisation des services. Renforcer la prévention et la protection des internautes s'impose et doit s'opérer à différents niveaux: barrières techniques, information du public et dénonciation des arnaques aux autorités. Plusieurs publications ont été rédigées en ce sens dans la Lettre FRC *C'est la jungle!* et le magazine *FRC Mieux choisir.* Focus 2023: les moyens de paiement.

► frc.ch/securite


GOOGLE
AMAZON.COM
FACEBOOK
BYTEDANCE
MICROSOFT
TWITTER
ADOBE
ADFORM
LEMONDE
LE TEMPS
LE MATIN
IMMOBILIER.CH
20 MINUTES
AT&T
TWINT
TIKTOK
SNAPCHAT
SPOTIFY
NETFLIX
PAYPAL
UBER
UBER EATS
AIRBNB
SAMSUNG
SAMSUNG PAY
SAMSUNG NOTES
SAMSUNG GLOBAL GOALS
SAMSUNG MEMBERS
WHATSAPP
INSTAGRAM
MESSENGER
YOUTUBE
YOUTUBE MUSIC
GOOGLE TV
GOOGLE PAY
GOOGLE ANALYTICS
GOOGLE ADS
GOOGLE FIT
GOOGLE DRIVE
GOOGLE MAPS
GOOGLE CALENDAR
GOOGLE CONTACTS
GOOGLE PHOTOS
GOOGLE DOCS
GOOGLE SHEETS
GOOGLE SLIDES
GOOGLE MEET
GOOGLE CHAT
GOOGLE KEEP
GOOGLE TAG MANAGER
GOOGLE TRANSLATE
GOOGLE MAPS
GOOGLE CLOUD

Budget du ménage: une préoccupation majeure

Combat!

Alors que l'inflation grève le budget des ménages, le déficit d'information subsiste quant aux variations de prix des produits, comme des services. La FRC a documenté le phénomène dans différentes enseignes: grande distribution, pharmacies, sites d'e-commerce. Autant de données qui ont aussi permis de revendiquer des améliorations pour les consommateurs. Quelques réussites politiques sont également à noter.

Biens à bas prix

La FRC a effectué trois relevés de prix sur des produits de première nécessité. Ils ont été réalisés en janvier et en novembre 2023, complétés en janvier 2024 pour monitorer la hausse de la TVA. Sur un panel de 37 biens alimentaires et non alimentaires chez Aldi, Coop, Denner, Lidl et Migros, le résultat montre que ni l'inflation ni la TVA n'ont eu de prise sur les prix. Lidl et Aldi restent les distributeurs les moins chers, même si l'écart s'amenuise. Derrière cette bonne nouvelle, se cachent pourtant des disparités: la disponibilité en rayon vient parfois à manquer, certains articles d'hygiène (préservatifs et tampons) à prix abordable en entrée de gamme ont disparu, alors même qu'ils répondent à une nécessité économique. La démarche va se poursuivre, notamment pour prendre également en compte l'îlot de cherté suisse et suivre les évolutions dans le temps.

► frc.ch/evo-prix

OBSERVATOIRE DES PRIX
De l'enquête à la Coupole

Après les deux enquêtes FRC qui ont fait la lumière sur les marges indues des distributeurs, le champ médiatique s'est également emparé de la question; on ne compte plus les interviews et reportages sur ce sujet. La FRC a rempli sa mission: elle a fait la lumière sur les marges pour les produits laitiers et ceux issus du maraîchage, et ce malgré le secret entretenu par tous les acteurs de la chaîne alimentaire. Malgré aussi une observation insuffisante du marché de la part de Berne. Elle a amené dans le débat public un questionnement de fond sur les marges, les prix pratiqués par Coop et Migros et ceux payés aux producteurs. Elle a suggéré la création d'un observatoire des prix et des marges, idée qui a été reprise par le politique. Nombre d'objets parlementaires ont été déposés, et l'initiative (parlementaire elle aussi) «Pour un observatoire des prix efficace dans les filières agroalimentaires» sera bientôt discutée par la Commission de l'économie et des redevances des États, après avoir été largement soutenue par celle du Conseil national.

100 fr.

Le coût mensuel idéal d'un AG pour réduire drastiquement le poids des transports publics sur les ménages.

SHRINKFLATION
L'autre manière de tromper la clientèle

La *shrinkflation*, ou réduflation en français, c'est la diminution du contenu d'un produit alors qu'il reste vendu au même prix. Le phénomène prend chaque année un peu plus d'ampleur. La FRC a donc lancé un appel aux consommateurs – toujours ouvert – pour le documenter. Les données récoltées serviront à combattre ces mauvaises pratiques. Parmi les exemples qui nous ont été fournis, on trouve: viande hachée, pizza surgelée, crème glacée, croquettes pour animaux, cosmétiques, lessives, poudres et pastilles pour le lave-vaisselle. Pour ces trois dernières catégories, la mention «formule concentrée» permet à la grande distribution de faire un pas de côté sans avoir à se justifier. Cela doit cesser pour rétablir transparence de l'information et confiance. La FRC suit aussi les avancées en Europe.

► frc.ch/shrink

Prix de l'énergie

La FRC a continué à s'engager pour limiter l'impact de l'explosion des prix de l'énergie sur les ménages. Elle a plaidé pour un comparateur officiel et fiable des prix des carburants et pour qu'une enquête de la Comco soit ouverte pour faire la lumière sur la formation des prix, en particulier pour le gaz et les carburants. Las, le Conseil des États a refusé les deux projets, alors que la Commission de l'économie et des redevances et le Conseil national les avaient soutenus. Ce qui n'a pas empêché la FRC de continuer à prodiguer conseils et mises en garde dans le domaine des économies d'énergie – les tarifs de l'électricité notamment ont bondi de 27% en moyenne – en vue de limiter les dégâts pour les ménages.

20

Le nombre de fiches types qui aident à préparer un budget. Elles complètent la prestation de conseil individuel par nos antennes cantonales.

MÉDICAMENTS
Même principe actif, prix différent

Les possibilités sont nombreuses pour traiter, en automédication et sur conseil en pharmacie, un rhume, une gorge qui gratte ou une entorse. Or on ne ressort pas toujours d'une officine avec le traitement le meilleur marché, ni bien informé, loin de là. Ce que notre enquête a montré, c'est que la stratégie commerciale passe avant le rôle de conseil *(lire aussi p. 19).* Dans de trop nombreux cas, il a manqué les précautions d'usage face à une contre-indication. Aux clients demandant un traitement pour soulager un proche, la personne au comptoir a systématiquement proposé les médicaments les plus chers. Et l'écart n'est pas des moindres, puisqu'il peut varier du simple au quadruple. Pour cette opération, 34 enquêteurs ont effectué 212 visites. Pour aider les patients à choisir le bon produit, la FRC a également publié un tableau comparatif signalant tous les écarts de prix. Un document remarqué, pour la diffusion duquel les consommateurs nous ont remerciés!

► frc.ch/generiques

100 000 fr.

L'indemnisation destinée aux personnes qui se sont adressées à la FRC et qui ont permis, par leur réclamation, d'instruire le dossier.

VIAGOGO
Mission accomplie!

Victoire!

Le site suisse de Viagogo – une entreprise leader dans la revente de billets problématique pour des manifestations culturelles et sportives – a été revu dans les trois langues nationales pour ne plus induire les gens en erreur. De plus, les 807 personnes qui s'étaient plaintes à FRC Conseil vont toucher une indemnisation ces prochaines semaines. En contrepartie, notre association a retiré sa plainte pénale. Cet accord trouvé entre la FRC et Viagogo, après plus de six ans de procédure judiciaire, est la fin d'un long et coûteux processus. Les règles du jeu sont clarifiées. En l'absence d'une loi d'action collective en Suisse, le dénouement de cette affaire est le meilleur compromis que la FRC ait pu obtenir pour les consommateurs.

La FRC et ses partenaires de l'événementiel vont néanmoins poursuivre leur campagne de sensibilisation, Ticket Check. Car le travail n'est pas fini pour autant. Google a maintenant la responsabilité de ne plus laisser les plateformes du marché gris apparaître en tête des recherches à coups d'annonces publicitaires. En effet, Viagogo n'était pas le seul acteur concerné.

► frc.ch/viagogo24

CONFORAMA
Pas encore le mot de la fin

Combat!

Après quatre ans d'instruction, la justice a condamné Conforama en juin 2023 à une contravention de 5000 francs, reconnaissant à son encontre une infraction à la Loi contre la concurrence déloyale ainsi qu'à l'Ordonnance sur l'indication des prix. S'y ajoute le versement d'une créance compensatrice de 1,5 million à la collectivité. Cette décision était inédite en droit de la consommation de par l'ampleur du montant de la créance compensatrice. Toutefois, la Cour n'a retenu aucun agissement intentionnel, jugeant qu'il s'agissait de négligences à répétition.

Or la FRC et le procureur demandaient que la responsabilité pénale du discounter soit engagée, et ce au vu du nombre de relevés faisant état de comparaisons de prix fallacieuses durant plusieurs années ainsi que tout au long de l'instruction et d'absence de contrôles opérants. L'affaire n'en reste pas là. La FRC aurait en effet aimé une décision à la hauteur des enjeux. Elle a donc fait appel, estimant que la tromperie était délibérée.

Les techniques qui poussent la clientèle à l'achat impulsif – la peur de rater la bonne affaire – font de trop nombreuses victimes. Les commerces doivent, dans le respect de la loi, indiquer des rabais sur la base des prix réellement exercés avant le début de l'action ou correspondant à ceux pratiqués par la concurrence.

► frc.ch/fausses-actions

3 mios €

La somme gagnée par Tibo in Shape, 2e influenceur le plus suivi en France, en 1500 vidéos sur YouTube.

COACHING SPORTIF

La forme plutôt que le fond

Combat! «C'est décidé, en 2023, je deviens la meilleure version de moi-même!» Le slogan a permis l'éclosion d'une pléthore de coachs: coach de vie, en business, spirituel, du sommeil, en éloquence, en réseaux sociaux, en image, en rangement, en immobilier, sportif, etc. Un univers hétéroclite, où se mêlent des centaines de métiers. Le genre est dopé par les changements de mode de vie et sociétaux ainsi que par l'engouement massif pour le développement personnel. La FRC s'est plongée dans l'univers du coaching sportif, bien-être et nutritionnel. Elle a décrypté vidéos gratuites et programmes payants. Conclusion: l'absence de cadre sur les réseaux sociaux laisse cohabiter tant les pratiques les plus honorables que les plus farfelues. En attendant que plateformes et applications se responsabilisent, la FRC a fait appel à des experts, des vrais, pour fournir un certain nombre de conseils.

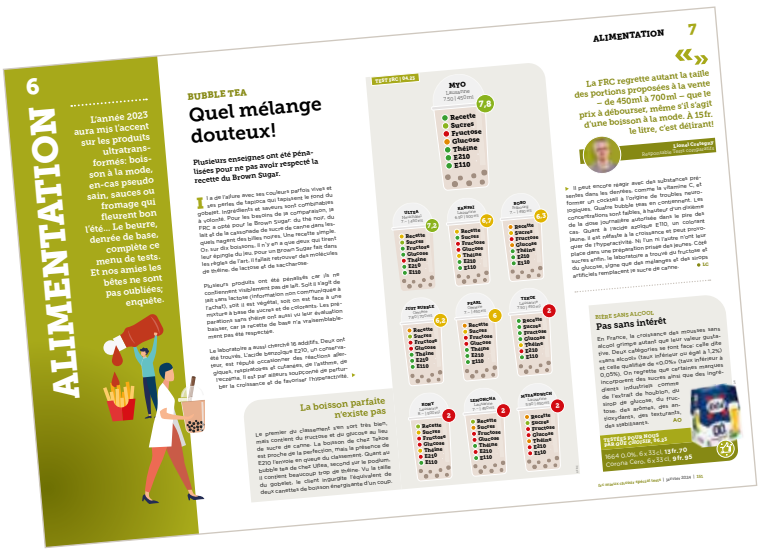
BOISSON POUR JEUNES

Pire que le Red Bull

Combat! Le bubble tea est une boisson ultra-tendance chez les plus jeunes, venue tout droit de Taïwan. Il a tout pour leur plaire: de la couleur, vive parfois, un truc rigolo à l'intérieur, les boules de tapioca qui tapissent le fond du gobelet et un «goût» dont ils raffolent. Un élément saute aux yeux: l'ampleur de l'offre, les ingrédients étant combinables à volonté – une enseigne proposait 80 variations! Pourtant, les résultats des analyses en laboratoire laissent totalement à désirer: ces boissons sont des bombes à retardement! Seules deux achetées en Suisse romande tirent leur épingle du jeu. Tout l'intérêt de ce test était de sensibiliser les familles, car, de manière générale, de plus en plus d'experts s'inquiètent face au concentré de substances nocives pour la santé. Certaines publicités prêtent même au bubble tea des propriétés rassasiantes et des vertus santé, notamment en raison de son apparence naturelle. Un a priori à dénoncer, largement repris médiatiquement, et qui s'insère dans notre combat visant à limiter le marketing alimentaire à destination des plus jeunes.

La FRC a également été invitée à une table ronde organisée par l'Office fédéral de la sécurité alimentaire qui visait à présenter et discuter les résultats d'une étude ayant monitoré l'exposition des plus jeunes à ce même marketing. Les plateformes constituent un enjeu majeur de ce combat, si l'on considère l'utilisation qui en est faite par les adolescents. La FRC a ainsi travaillé sur une enquête concernant TikTok, dont les résultats viennent d'être publiés (mars 2024).

► frc.ch/marketing-enfant



CONSOMMACTEURS
Programme varié

368

Le nombre de consommacteurs en 2023 (+13%).

À tout juste cinq ans d'existence, le projet a trouvé sa formule. D'abord des ateliers pratiques réguliers, consacrés à la lecture de factures médicales (coordonnés et animés par la Fédération suisse des patients, notre partenaire), au changement de caisse maladie, ainsi qu'au dossier électronique du patient. Alors que ces ateliers se destinent aux assurés pour qu'ils s'y retrouvent dans le système de soins, celui sur la facturation a aussi attiré quelques médecins ou infirmiers. Si les permanences consacrées aux conseils sur les primes sont toujours plébiscitées (80 rendez-vous personnalisés), le DEP peine à se développer et à séduire le public. Les ateliers comptabilisent 214 participants.

Les deux rencontres annuelles ont été consacrées à «Santé et environnement», en partenariat avec le ColLaboratoire, et «Les différences de prises en charge vues par le prisme du genre» avec deux expertes d'Unisanté, à l'occasion de la Grève féministe, le 14 juin. L'une et l'autre ont fait l'objet d'articles rédactionnels permettant de diffuser ces thématiques largement.

En novembre, le Forum des patients était consacré au renoncement aux soins pour des questions financières *(photo)*. Gros succès lié notamment à l'actualité, le nombre d'inscrits ayant dû être limité à 80, pour préserver le format interactif du world café. Les participants ont tenté d'ébaucher des solutions avec les invités, permettant un rapprochement entre Consommacteurs et acteurs émérites du système de santé. Étaient présents: Pierre-Yves Maillard (alors conseiller national, membre de la Commissions de la sécurité sociale et de la santé publique), Bernard Burnand (Faculté de biologie et de médecine, Lausanne, et Commission santé de la FRC), Christophe Kaempf (SantéSuisse), Émilie Rosenstein (Observatoire des précarités, HETSL), Joachim Marti (Économie de la santé, Unisanté Lausanne) et Anouk Friedmann (Aides et assurances sociales, Département de la santé et de l'action sociale, VD).

► frc.ch/consommacteurs

ASSURANCE-MALADIE
Comment sortir de l'impasse

Combat!

L'augmentation massive des primes a encore alourdi le budget des assurés. À maintes reprises, la FRC a mis en garde contre l'inaction des acteurs de la santé, centrés sur leurs intérêts sectoriels et incapables de toute réforme du système. Pour favoriser le changement, notre association n'a pas hésité à sceller des alliances ciblées avec des élus de tous bords et des représentants des milieux professionnels, assureurs compris. Pourtant, les deux paquets de mesures débattus au Parlement n'ont abouti à rien. Aussi, la FRC a demandé le gel des primes comme mesure d'urgence et présenté une série de propositions au sommet organisé avec le Surveillant des prix en septembre. Parmi celles-ci, le prix des médicaments et la surprescription d'actes médicaux sont deux leviers hautement perfectibles. L'autre défi à relever: contrer la pénurie croissante de soignants de premier recours.

► frc.ch/couts-de-la-sante

TESTS COMPARATIFS
Impact environnemental enfin noté

Jusqu'à peu, il manquait souvent un «éco-score» pour départager des articles similaires. Désormais, dans ses tests comparatifs, la FRC intègre des critères de durabilité comme la préservation des ressources et de la santé ainsi que la durée de vie des objets. Des critères spécifiques permettent de pondérer la note finale. Maintenant, que l'on parle de vêtements, d'imprimantes de bureau, de cosmétiques ou de peinture, le critère environnemental joue au coude-à-coude avec celui de la qualité et de l'efficacité du produit.

En 2023, la FRC a notamment pu s'appuyer sur l'association UFC-Que Choisir, membre comme elle du consortium International Consumer Report & Testing, pour partager avec elle une part du travail. Gels douche et shampoings bio et non bio, solides et liquides ont été évalués sous l'angle de leur composition, mais aussi, fait nouveau, de leur emballage. Résultat réjouissant, 15 produits sur 48 sont bons, voire très bons pour la planète.

La mode fait aussi des ravages. La FRC a effectué deux tests: un comparatif des plateformes vendant vêtements et accessoires de seconde main sur la base d'un shopping fictif et un test sur les collants semi-opaques. Pour ce dernier, la FRC a recruté 80 testeuses via son compte Instagram avant d'expédier les articles au laboratoire. Et c'est sur le critère environnemental que les produits se sont le plus démarqués les uns des autres! ●

► frc.ch/tests

GREENWASHING
Mettre un terme au (dura)blabla

Combat! Télévision, réseaux sociaux, affiches, emballages ou voitures: les promesses de durabilité sont partout, sans que quiconque puisse en vérifier le bien-fondé. Dix-sept enquêteurs de terrain de la FRC *(lire aussi pp. 16-17)* ont eu pour mission de transmettre toute publicité verte rencontrée au cours d'une journée, quel que soit le support. Et l'analyse n'a pas déçu! Du gobelet à l'emporter aux bâtiments habillés de slogans en passant par les publicités reçues sur son smartphone et les étiquetages en magasin, le vert est omniprésent. Ce travail a complété la série Durablabla, publiée sur deux ans dans nos canaux d'information (Lettre FRC, magazine et réseaux sociaux). Et pour faire avancer la législation suisse, la Secrétaire générale de la FRC a déposé en mars 2023 un postulat demandant de mieux encadrer les allégations environnementales et une motion chargeant le Conseil fédéral de mettre en place un groupe de travail pour rédiger des directives visant à lutter efficacement contre l'écoblanchiment publicitaire. En complément, elle a présenté en octobre 2023 une initiative parlementaire avec 27 élus de tous bords. Le but est d'instaurer un statut juridique volontaire pour reconnaître une PME dite «entreprise durable». Les engagements tangibles se démarquent ainsi des autres. ●

7%

La part des émissions de gaz à effet de serre imputée à la publicité.

► frc.ch/durablabla

Bilan des plaintes des consommateurs

Les «clauses inflation» ont fait couler beaucoup d'encre, et pas que dans les télécoms.

La vie chère reste au centre des préoccupations. Sur 7285 signalements adressés à FRC Conseil, les questions et litiges qui touchent le porte-monnaie ont la part belle. D'une année à l'autre, pas de grandes surprises parmi les sociétés les plus dénoncées: ce sont toujours les mêmes acteurs, qui évoluent en remontant ou en descendant d'un rang. À souligner toutefois l'arrivée de la maison de recouvrement Intrum au 9e rang. La Suisse attend toujours une régulation de ces pratiques qui peuvent être problématiques.

En 2023, la population n'a pas digéré les mauvaises pratiques des opérateurs, dont leur «clause inflation». Ainsi, Sunrise UPC et Swisscom se placent à la première et à la troisième marche du podium des doléances auprès de notre permanence.

Salt n'est pas loin, au 6e rang. L'introduction de cette clause automatique de renchérissement dans leurs conditions générales a suscité beaucoup d'irritation, d'autant plus que toute résiliation pour cause de modification est exclue. Le fait de se donner le droit de procéder à une augmentation de prix tout en empêchant la clientèle d'y échapper en résiliant le contrat est une pratique que la FRC considère comme abusive et contraire au droit. Elle a donc mis à disposition des consommateurs une lettre modèle qui a eu son petit effet *(lire ci-contre)*.

Par ailleurs, le fait que Sunrise n'autorise plus de résiliation par écrit ajoute un frein supplémentaire pour les clients désireux de passer à la concurrence. Cette pratique a également été à l'origine de nombreuses remontrances.

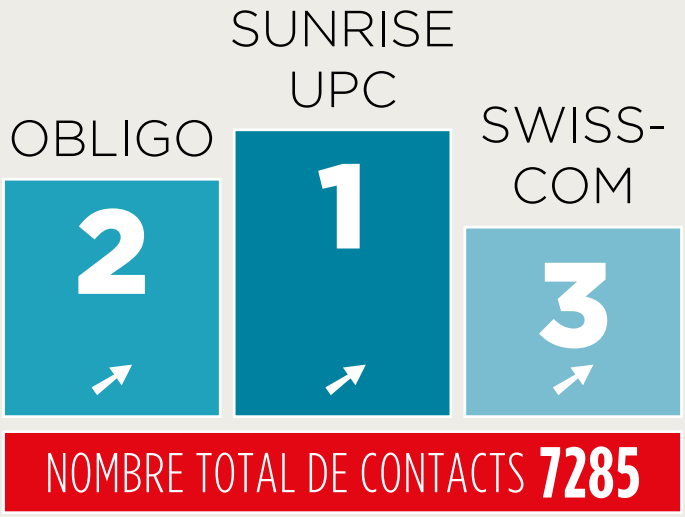
Les dénonciations pour des abonnements pièges – soit des offres pseudo-gratuites qui se transforment en abonnement coûteux – sont en hausse constante. Obligo en particulier continue de faire couler beaucoup d'encre, raison pour laquelle notre association n'entend pas en rester là *(lire ci-contre)*.

Également en hausse en Suisse romande, les cas de greenwashing, ainsi que les arnaques qui prennent des formes de plus en plus variées, surtout en ligne. Les internautes sont toujours davantage confrontés à des escrocs aux modes opératoires indiscernables. Les réseaux sociaux regorgent en particulier d'arnaques en tout genre, comme des faux sites ou des vendeurs fantômes. Dans ces cas, soit la marchandise payée n'est jamais livrée, soit plus personne ne répond en cas de plainte.

Enfin, soyons clairs, la vente, en particulier en ligne, a son lot continuel de plaintes, une constante auprès de notre association. Que l'objet soit défectueux ou que la livraison tarde, l'acheteur se heurte trop souvent à un service client incompétent ou absent qui l'empêche de faire valoir ses droits. La tendance de certaines enseignes à refuser la prise en charge d'un défaut sans réelle justification demeure. ●

► frc.ch/sedefendre

EN 2023, SUNRISE UPC A ÉTÉ LA SOCIÉTÉ LA PLUS MISE EN CAUSE, TALONNÉE PAR OBLIGO ET SWISSCOM



SOCIÉTÉS LES PLUS DÉNONCÉES

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

ACTION JUDICIAIRE ET INTERPELLATION

Notre association ne fait pas que recueillir des doléances. Elle aide aussi à régler les litiges en intervenant directement auprès des entreprises ou en déposant plainte.

OPÉRATEURS | Se dressant contre l'introduction d'une «clause inflation» dans leurs conditions générales *(lire ci-contre)*, la FRC a interpellé les opérateurs et encouragé les clients à contester cette clause. Prise par une déferlante de protestations, Swisscom a renoncé à augmenter les tarifs en 2023.

OBLIGO | En 2023, la FRC a fait appel au Tribunal cantonal de Schwytz de la décision d'acquittement d'Obligo en première instance. Dans sa plainte (déposée en 2014!), elle invoque la violation de la Loi contre la concurrence déloyale. La Cour pénale a déclaré l'appel irrecevable en février 2024. La FRC a donc déposé un recours auprès du Tribunal fédéral en mars 2024.

LA POSTE | L'entreprise a incité les destinataires à retirer leur sticker «Non merci, pas de pub!» pour le remplacer par «Publicité bienvenue». Les réactions ont été vives et les plaintes nombreuses. La FRC a déposé plainte auprès de la Commission suisse pour la loyauté. Laquelle l'a rejetée au motif que les conditions générales de La Poste permettent les envois adressés. La FRC critique cette décision, attendant d'une entreprise publique un minimum d'exemplarité dans ses pratiques, qui alourdissent par ailleurs le bilan carbone.

THÉMATIQUES LES PLUS FRÉQUENTES

CONTRATS DE VENTE ET DÉMARCHAGE	17,7%	↘
ARNAQUES	17,7%	↗
AUTRES CONTRATS	13,6%	↘
ASSURANCES	9,6%	↗
ARGENT ET BUDGET	9,3%	↗
COMMUNICATION	6,3%	↗
ALIMENTATION ET DISTRIBUTION	4,1%	↘
SERVICES ET PRESTATIONS FRC	3,8%	↗
RECOUVREMENTS ET POURSUITES	3,8%	↗
TRANSPORTS	3,5%	↘
PROTECTION DES DONNÉES, SUCCESSION, VOISINAGE	3%	↗
SERVICES FINANCIERS	2,3%	↘
SERVICES PUBLICS	1,8%	↘
SANTÉ	1,8%	↘
ÉNERGIE ET ENVIRONNEMENT	1,7%	↘

Nouveau public séduit

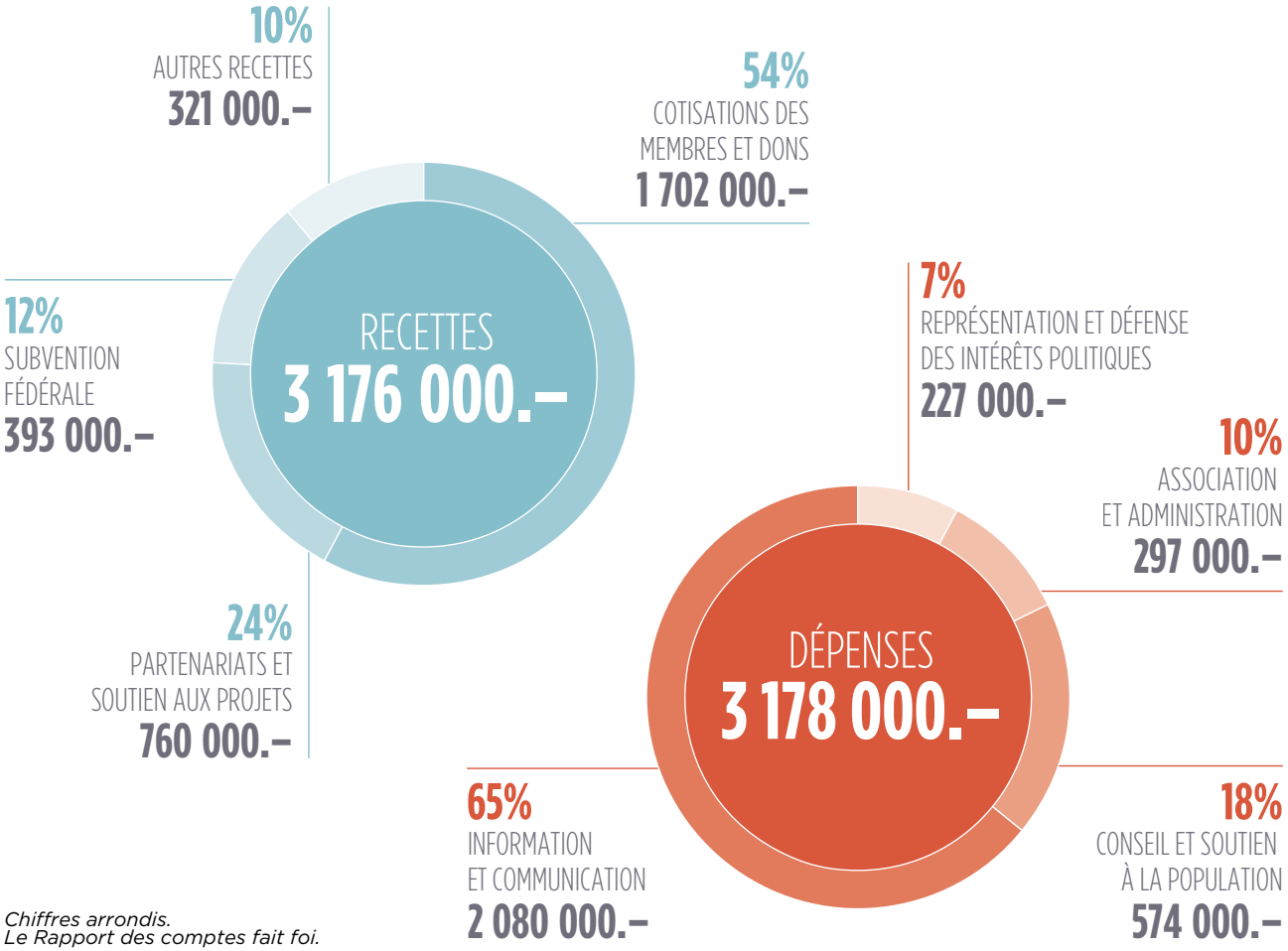
Les finances de la FRC sont équilibrées. Pour arriver à ce résultat, le travail de recherche de fonds, en particulier auprès de fondations et de fonds publics, a été important en 2023. Que ce soit pour financer les Repair Cafés, une enquête *(lire pp. 18-19)*, un test, un projet de la communauté des faiseurs *(lire pp. 20-21)* et bien d'autres encore.

Nous sommes également allés chercher auprès de différents organismes un financement exceptionnel de 255 000 francs. Il concerne la refonte de notre site internet et de nos outils informatiques de gestion des communautés *(RN24, lire p. 3)*. Il explique la hausse de 47% des recettes «Partenariats et soutien aux projets».

Les recettes des cotisations des membres, la part la plus importante de nos revenus, continuent à baisser en 2023. L'érosion régulière du nombre de membres, et donc des revenus liés aux cotisations, est un défi majeur pour la pérennité de la FRC. En effet, pour des raisons d'indépendance et de représentativité, l'association souhaite continuer à être financée principalement par ses membres et donateurs. Dans une perspective idéale, la part des cotisations et des dons devrait représenter 60% de

–4% et +3%

La part des membres diminue, celle des dons augmente.



Chiffres arrondis.
Le Rapport des comptes fait foi.

nos revenus au minimum. À cette fin, il faut que le grand public comprenne que nous avons besoin de lui pour continuer à mener nos missions à bien: informer la population, la défendre et faire bouger les lignes sur les plans économique et politique.

Depuis quelques années, nous avons augmenté notre lectorat. En 2021, nous avons lancé un canal d'information numérique gratuit, la Lettre FRC *C'est la jungle!*, qui rencontre un grand succès. Nous devons maintenant convaincre ce nouveau public, qui profite d'un extrait de nos contenus, de la nécessité de financer notre travail.

En parallèle, une réflexion est en cours autour du statut de membre. Quelles prestations comprend la cotisation? À quel prix? Quels services peuvent-ils être achetés grâce au statut de membre ou, au contraire, sans soutenir l'association? Quels contenus restent fournis gratuitement? Lesquels deviennent payants? Il va falloir répondre à ces questions ces prochains mois, et associer les membres à ces choix critiques.

Partenaires

La FRC remercie pour leur soutien dans des projets romands ou cantonaux:

Le Département fédéral de l'économie, de la formation et de la recherche

Les cantons de Vaud, de Genève, de Neuchâtel, du Jura et de Fribourg

Les villes de Lausanne, Neuchâtel et Genève, ainsi que plusieurs communes romandes

Promotion Santé Suisse

La Conférence latine des affaires sanitaires et sociales

Loterie Romande

Fondation Seedling

Fondation Leenards

Fondation Petram

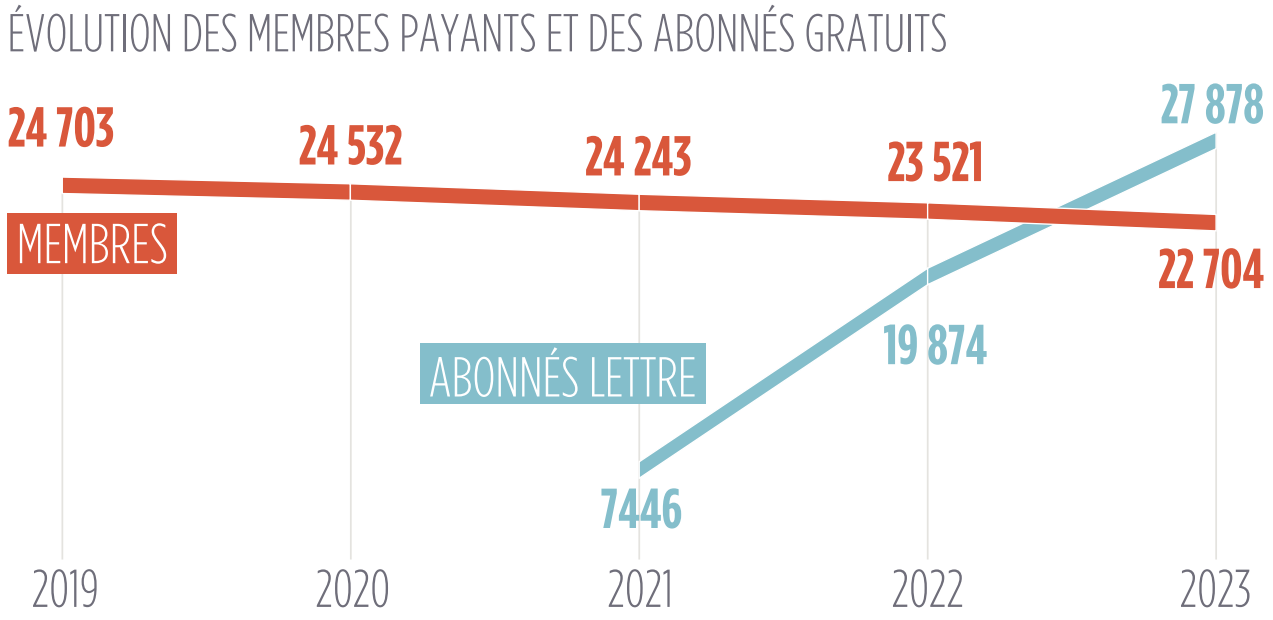
Pro Senectute

Fondation pour une alimentation durable

Intégralité des comptes annuels
▸ frc.ch/organisation

6%

L'augmentation de la part des partenariats et du soutien aux projets en 2023.



«Ma fierté en 2023…»

S'il ne fallait en garder qu'un? Dur dilemme pour nos antennes cantonales que de mettre en avant un seul projet qui fait leur force sur le terrain. Morceaux choisis par nos président·e·s dans leur région.

La campagne diffusée dans les transports publics en faveur d'une consommation durable. Les gens vont pouvoir se tourner vers nos bonnes adresses. D'abord, celles de la réutilisation, valorisant location, troc, *up-cycling* et seconde main. Puis les annuaires de la réparation et de la vente en vrac. J'entre en fonction après coup, mais je plonge directement dans le concret!

Jonas Tarabori,
FRC Fribourg

Nous avons investi dans de nouveaux formats de communication, le webinaire et LinkedIn, et avons été présents sur de nouveaux événements, comme le Geneva Urban Trail. Nos animations ont porté sur les thèmes du gaspillage alimentaire et des sucres cachés. Plus de 500 personnes ont été sensibilisées. Et on ne peut pas passer sous silence nos 17 Repair Cafés.

Corrèze Lecygne et Fanny Barakat,
FRC Genève

La lutte contre le gaspillage des ressources est dans l'ADN de notre association. Qu'il s'agisse de textile, d'alimentation ou de réparation, le traquer partout reste le fil rouge de bon nombre de nos rendez-vous: Bourse aux habits, Repair Cafés, présence au Concours suisse des produits du terroir… même dans le conseil en budget.

Marine Coullery,
FRC Jura – Jura bernois

On dit que les choix avisés commencent lors des achats quand on dispose d'une information claire. Ce qu'on dit moins, c'est que le travail de nos bénévoles y contribue, notamment par leurs contrôles annuels de l'affichage des prix et de la prise en compte de la tare dans les commerces. Sur 111 enseignes visitées en 2023, 32% n'avaient pas un affichage conforme. Y a du boulot!

Nicole Galland,
FRC Neuchâtel

Projet de Constituante, Loi sur le climat, économie circulaire: faire inscrire les droits des consommateurs dans les textes législatifs cantonaux exige énergie et travail de longue haleine. Il s'agit ensuite de faire entendre leur voix dans les médias pour décupler les effets de l'action de notre association.

Paola Riva Gapany,
FRC Valais

Historiquement, le réseau des bénévoles vaudois est très développé. Nous sommes tout autant fiers de nos réparateurs que des enquêteurs de terrain, des informateurs qui renseignent les gens à la permanence téléphonique ou des conseillers en budget. Leur expérience, ils en font profiter le plus grand nombre. Il y a bien d'autres fonctions, et c'est toute notre richesse et notre force!

Stéphanie Allesina et Ngoc Huy Ho,
FRC Vaud

REPAIR CAFÉ
Un mouvement fédérateur

L'événement qui a rallié tous les suffrages en 2023 a été sans conteste la Journée romande des Repair Cafés qui s'est tenue au Spot de l'EPFL. Le 7 mai, quelque 70 réparateurs représentant 25 associations ont pris part au lancement d'un réseau collaboratif mis sur pied par la FRC. Ce dernier permet l'échange d'informations et de compétences entre organisateurs et réparateurs prenant part à ce type d'initiatives citoyennes. Ce fut l'occasion de prendre le pouls de l'ampleur grandissante du mouvement de la réparabilité en Suisse romande. La journée marquait aussi les dix ans du premier Repair Café lancé dans notre pays par la FRC et la réédition du Kit de lancement du Repair Café. Via ce guide pratique qui livre toutes les démarches qui contribuent à la réussite de telles manifestations, notre association offre un soutien concret à leur réalisation, ainsi qu'à leur multiplication. D'ailleurs, le mouvement crée toujours plus d'émules: un an plus tard, en mars 2024, il totalise 34 associations. L'activité Repair Café reste prioritaire et emblématique de la montée en puissance des faiseurs *(lire pp. 20-21).*

Un Repair Café XXL? Une cinquantaine de réparateurs, dont les étudiants de Fix N'Replace, coorganisateurs de la journée.

DES CHIFFRES VALENT MIEUX QUE TOUT UN DISCOURS

2013 L'implémentation du projet en Suisse

1 Repair Café tous les 3 jours

71% Le taux de réparations totales (2027 objets) ou partielles (422)

REPAIR CAFÉS

125 Repair Cafés FRC et partenaires (96 en 2022) regroupés en 1 réseau

3439 Le nombre d'objets apportés (sur 124 événements) en 2023

La botte secrète dans les régions

Le réseau des enquêteurs et clients mystères est une spécificité propre à la FRC. Dans chaque canton romand, et dans une moindre mesure au Tessin aussi, l'association dispose de bénévoles prêts à aller vérifier une théorie, visiter un commerce, poser des questions de manière anonyme. Chacune de ces informations constitue un élément qui contribue à donner une image de la Suisse romande.

En parallèle, et dans une moindre mesure, une nouvelle cohorte se développe grâce notamment à une communauté de personnes actives sur notre compte Instagram qui retrousse, elle aussi, ses manches pour certains de nos tests *(lire p. 11)* et répond à des appels à témoignage pour alimenter certaines de nos enquêtes. L'exemple en 2023, c'est celui de la nourriture pour animaux *(lire ci-contre)*.

669

Le nombre de relevés effectués par nos 80 enquêteurs durant leur mandat 2023.

La publication des résultats permet ensuite de sensibiliser le grand public, de provoquer une prise de conscience, d'agir ou de faire pression sur des entreprises pour qu'elles modifient une pratique et d'alimenter le travail politique de la FRC (ou vice versa) pour que la législation évolue. L'importance de ce travail de terrain ne cesse de gagner en reconnaissance auprès du grand public. De nombreux organismes et des médias nous envient notre force de frappe sur le terrain.

Actuellement, c'est un réseau de 80 personnes qui mènent entre dix et quinze enquêtes FRC chaque année. Outre sa réactivité et son enthousiasme à répondre toujours présent, ce réseau a un atout important, sa richesse: il est représentatif de tous les âges, milieux professionnels, origines ou centres d'intérêt.

Et il est patient: il arrive aussi qu'il soit nécessaire de faire des relevés à intervalles réguliers sur plusieurs mois avant d'en lire le résultat complet dans la Lettre FRC *C'est la jungle!* ou dans le magazine *FRC Mieux choisir.* Mais quand les médias tiers s'emparent de leurs sujets, quelle fierté! D'ailleurs, 17 personnes ont participé en 2023 à un relevé dans quelque 150 lieux répartis dans sept cantons romands pour un résultat à paraître à l'été 2024.

Cette communauté de l'ombre œuvre pour faire évoluer les choses pour l'ensemble des consommateurs. Ces hommes et ces femmes partagent des qualités: la curiosité, la ténacité, la rigueur et un sens accru de la justice. Survol d'une partie des thèmes de l'année. ●

► frc.ch/benevoles

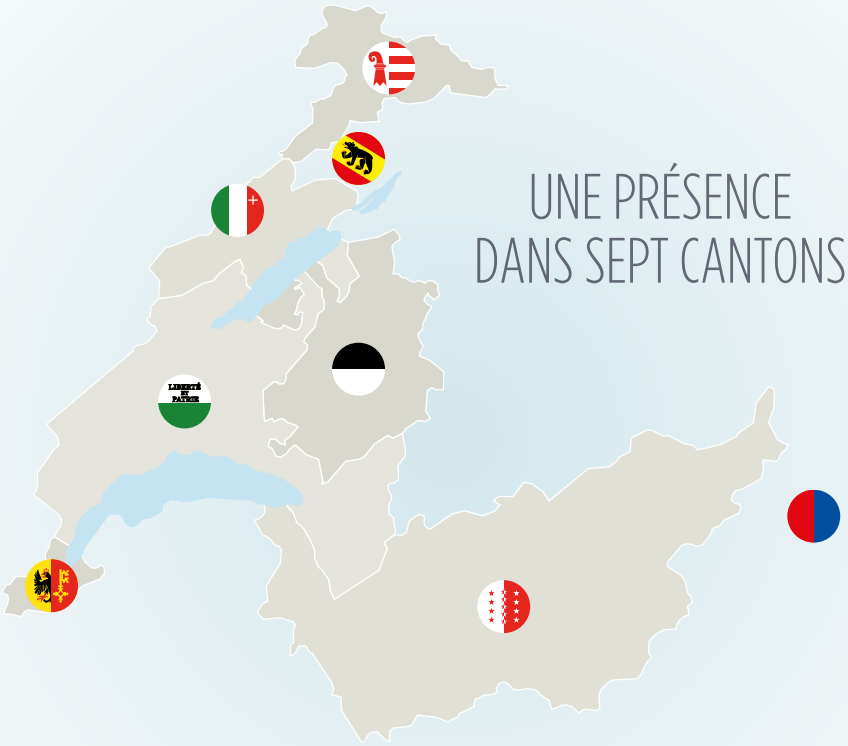
Petits services à domicile

À qui s'adresser pour être aidé dans les tâches qui sortent de l'ordinaire (jardinage, montage de meuble, désencombrement, etc.)? La FRC a identifié une vingtaine de plateformes ou de sites d'artisans capables d'effectuer ce type de missions. Vingt-six enquêteurs leur ont demandé des devis. Les résultats sont contrastés: manque de réactivité, réponses lacunaires ou absentes, prix difficiles à évaluer. Assurément, activer son réseau personnel donne de meilleurs résultats.

Lire aussi: Protection des données, pp. 4-5, Prix des médicaments, p. 7, Greenwashing, p. 11

Détartrage en clinique

La promesse des grands centres? Prise de rendez-vous simplifiée, temps d'attente réduit et, parfois, tarifs imbattables par rapport aux cabinets traditionnels. La FRC a donc envoyé ses enquêteurs pour un détartrage dans 19 centres et évalué leur visite. Ils ont été plutôt convaincus, tout en relevant que les radiographies étaient souvent proposées, parfois avec insistance. Dans un second temps, des experts ont décrypté la facture qu'ils nous avaient transmise afin de rendre compte si elles étaient claires et conformes aux recommandations de la Société suisse des médecins-dentistes. Résultats: les prix vont du simple au quadruple et demeurent parfaitement incompréhensibles pour un simple patient qui est dans l'impossibilité de les vérifier.



Garantie des iPhone

Tout est parti des témoignages arrivés à FRC Conseil: les employés de Mobilezone disaient ne garantir les produits Apple neufs qu'un an et proposaient une extension payante pour la seconde année. Nos enquêteurs se sont donc rendus dans 18 points de vente dans cinq cantons latins, Tessin compris, pour obtenir des réponses sur la garantie offerte à l'achat d'un smartphone Apple. Résultat: sept des dix magasins Mobilezone visités indiquent un an. Un constat que la FRC juge préoccupant. Devant ces réponses, notre association a interpellé le groupe sur ces pratiques discutables. Fin 2022, les enquêteurs avaient aussi visité huit enseignes Salt, pour des irrégularités similaires.

Animaux de compagnie

Le secteur de la nourriture pour animaux n'a pas été épargné. Ni par les majorations de prix ni par la *shrinkflation (lire pp. 6-7).* L'enquête a porté sur les commerces physiques et en ligne, et montré des augmentations parfois spectaculaires. Le pire exemple relevé revient à un produit de nourriture humide pour chat dont le prix a gonflé de 80% en douze mois (Sheba sur Zooplus). La litière n'est pas en reste, l'exemple relevé par un de nos enquêteurs montre une augmentation de 40,7%. Le hic dans tout cela? Les gens font le dos rond car ils sont prêts à faire des sacrifices pour prendre soin de leurs animaux.

Compléments alimentaires

Chouchouter son système immunitaire à grands coups de gélules, de pastilles et de comprimés en hiver? La disposition des produits fait la part belle aux grandes marques, dont le marketing est ostentatoire. Une trentaine d'enquêteurs ont observé les installations des pharmacies de cinq cantons à plusieurs reprises durant février 2023. Dans leur immense majorité, les gammes les plus visibles en vitrine étaient aussi celles qui sont à portée de main immédiate tant des clients – en haut des présentoirs – que du personnel de vente – directement derrière le comptoir. Alors que tous se sont présentés de la même façon, nos enquêteurs ont obtenu des recommandations très différentes et à des prix tout aussi variables.

► frc.ch/enquetes

Les «faiseurs», artisans d'un combat

La FRC est mue par trois moteurs: elle agit via des projets implantés sur le terrain, elle informe via ses tests et enquêtes, elle fait bouger les lignes à Berne et auprès des décideurs économiques. Dans cet écosystème, les «faiseurs» regroupent les bénévoles FRC et toute personne ou organisation qui agit concrètement en faveur d'une consommation plus durable. Notre association soutient l'émergence d'initiatives et contribue à leur entretien: elle met en place des structures et des outils, rassemble les acteurs concernés. Les faiseurs, par leur action, nourrissent les combats de la FRC, qui les représente au niveau des instances politiques et institutionnelles. ●

1959

Création de la FRC

Les pionnières, des militantes convaincues, lancent les premières mobilisations. Ainsi naissent les appels au boycott et la nécessité d'informer le public via un canal crédible indépendant: *J'achète mieux.*

2017

Label Fait Maison

Un autocollant, gage de plats élaborés sur place, apparaît sur les devantures des restaurants. Initié par la FRC, le projet est mené avec GastroSuisse, Slow Food et la Semaine du Goût. Le but: promouvoir une cuisine de qualité, élaborée sur place avec des produits bruts. Les bénévoles FRC effectuent des contrôles inopinés, s'assurant du respect des engagements volontaires. Depuis, le projet vole de ses propres ailes (385 adresses) et se déploie outre-Sarine.

2017

Sous la Coupole

Le combat politique s'intensifie. Par l'entremise notamment de sa Secrétaire générale élue au Parlement en 2019, la FRC a pu faire maintes interventions à Berne dans le but d'améliorer certaines conditions-cadres. La réparabilité des objets et l'instauration de l'économie circulaire en font notamment partie. Elle s'appuie sur les retours de terrain et le résultat des tests et enquêtes de la FRC.

2021

Bonnes adresses de saison

Historiquement, les premières adresses collectées concernaient la vente directe et les paniers contractuels. Avec Ramènetafraise, une campagne de mobilisation dénonçant les incohérences de l'assortiment des détaillants en matière de saisonnalité et de durabilité, l'occasion était toute trouvée de remettre un coup de projecteur sur l'autocueillette romande et les produits de bouche.

1969

Bourse aux habits

La FRC lance une première solution concrète pour favoriser la deuxième main et ménager les ressources, tant celles de la filière textile que pour le porte-monnaie du ménage.

2013

Repair Café

La FRC Vaud organise un premier Repair Café à Lausanne. Il s'inspire d'un mouvement mondial lancé aux Pays-Bas (2009) pour lutter contre l'obsolescence programmée des objets. Suivront les Repair neuchâtelois et valaisans (2014), ceux de Genève (2015), puis de Fribourg et du Jura (2016).

2013

Bonnes adresses réparation

La FRC dispose d'adresses variées de petits commerces qu'elle recommande. Grâce à un partenariat avec les villes, l'annuaire dédié à la réparation prend de l'essor à Genève. Lausanne et Neuchâtel emboîtent le pas (2015-2016). Fribourg rejoint le mouvement en 2024. Les bénévoles FRC répertorient les adresses et les mettent à jour pour garantir la fiabilité des informations.

2016

Kit de lancement du Repair Café

Forte de son expérience dans les Repair Cafés, la FRC publie un guide pratique gratuit qui accompagne organisateurs et réparateurs qui souhaitent se lancer. Cet outil, c'est donner toutes ses chances à une opération pour qu'elle soit un succès tant pour les bénévoles que les visiteurs. Soutenues par la FRC, d'autres initiatives bénévoles se développent. Et le rayonnement se poursuit.

2015

Une plateforme nationale

Les trois organisations de défense des consommateurs – FRC, Konsumentenschutz et ACSI – développent le site repaircafe.ch. Tout le pays est au diapason!

2014

Bonnes adresses réutilisation

Selon le même principe, formalisation d'un annuaire dédié à la réutilisation qui répertorie les adresses de seconde main, de location, d'up-cycling, et de troc pour les mêmes régions. Le déploiement se fait par étapes, mais à terme, toute la Suisse romande est concernée.

2022

«Longue vie à nos objets!»

Quatorze organisations s'unissent pour soutenir la révision législative en vue d'une économie circulaire plus ambitieuse. Réparation, réutilisation, reconditionnement sont encore loin d'être des stratégies prioritaires en Suisse. La même année, c'est l'explosion du nombre de Repair Cafés *(lire aussi p. 17)*; une personne au Secrétariat central assure la coordination et le bon fonctionnement du projet.

2023-2024

Le temps de la victoire

Après plus de 100 ans, le droit de la garantie va être révisé et devrait intégrer le droit à la réparation, comme l'a demandé la FRC. En mars 2024, autre succès: l'indice de réparabilité a une base légale! La révision de la Loi sur la protection de l'environnement permet encore d'autres avancées majeures en faveur d'une plus longue durée de vie des objets. Le développement de l'économie circulaire est ancré dans la législation.

▸ lesfaiseurs.ch

L'efficience faite FRC

CHRISTOPHE BARMAN
Président de la FRC

Je le rappelle souvent, un franc investi à la FRC rapporte une plus-value impressionnante. Notre budget est toujours serré et notre efficacité lui est peu ou prou inversement proportionnelle. Ce qu'il y a de frappant, c'est de voir que notre motivation ne s'est jamais laissé dépasser par le manque de ressource. *Altius, fortius, cum paulo!* («plus haut, plus fort mais avec peu») pourrait être notre mot d'ordre. Cela tient aux personnes engagées au Secrétariat central et dans nos antennes cantonales. Néanmoins, il faut admettre que l'optimisme ne suffit pas. Il faut aussi lutter, parfois savoir aller à l'essentiel.

Lorsque je suis arrivé à la FRC, antennes régionales et Secrétariat cohabitaient, comme ils l'ont toujours fait. Néanmoins, à l'exigence toujours actuelle – et j'insiste sur ce point – d'être ancrés localement, il fallait répondre à la nécessité de se doter d'une organisation efficace et d'un échange plus soutenu. Nous nous sommes attelés à trouver le bon équilibre pour répondre à ces besoins. L'enjeu était de taille, il consistait à maintenir et, peut-être surtout, à renforcer la complémentarité entre les deux entités. C'est là que certains écueils étaient à contourner dans les sections: rajeunir tout en comptant sur l'expérience des plus anciens; ouvrir de nouveaux formats d'action sans réinventer la roue; être attentifs aux besoins des bénévoles; et trouver le bon équilibre de coordination sans se lester mutuellement.

«»

Notre terrain devient progressivement le lieu où se rencontrent les «faiseurs».

Il faut parfois se laisser le temps et le droit à l'erreur. Nos tentatives n'ont pas toujours été couronnées du succès espéré. Je constate aujourd'hui que nos entités régionales travaillent selon leurs propres forces. Si chaque antenne a sa propre coloration, toutes deviennent progressivement le lieu où se rencontrent les «faiseurs» *(lire pp. 20-21)*, celles et ceux qui valorisent, transforment, réparent, réutilisent ou proposent des alternatives pour une consommation durable en Suisse romande. Tout cela se décline dans les Repair Cafés, les Bonnes adresses, les Bourses aux habits et, plus généralement, la promotion d'une alimentation saine et/ou locale qui ne fasse pas mal au porte-monnaie.

Autant d'actions à décliner sous une forme ou une autre à l'échelle cantonale. Non seulement le Secrétariat central dispose désormais des ressources pour épauler, comme elles le méritent, les régions dans leur mise en pratique. Mais, en plus, une partie du contenu éditorial qu'il produit – enquêtes, tests, dossiers thématiques – finit de créer le fil rouge entre information, engagement et action. Qu'est-ce que je vous disais? Un franc investi à la FRC… pardon, je me répète.

Antennes cantonales

FÉDÉRATION ROMANDE DES CONSOMMATEURS FRIBOURG

Présidence: Aurelia Passaseo (jusqu'au 1er juin 2023), puis assurée par le Secrétariat central jusqu'à la fin de l'année. Jonas Tarabori, dès avril 2024.

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

FÉDÉRATION ROMANDE DES CONSOMMATEURS GENÈVE

Coprésidence: Corrèze Lecygne et Fanny Barakat

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

Présidence: 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 Ngoc Huy Ho

Rue de Genève 17, CP 585, 1001 Lausanne
Contact: frc.ch/vaud

LE POUVOIR D'AGIR | L'association des consommateur·rice·s

Fédération romande des consommateurs

Secrétariat central

Rue de Genève 17, CP 585
1001 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

Permanence uniquement par téléphone ou en ligne

Rue de Genève 17, CP 585
1001 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

Renforcer l'impact des enquêtes FRC, levier puissant pour agir

frc.ch/don

Faire un legs

Inscrire des combats historiques en Suisse

frc.ch/legs

▶ frc.ch

Impressum

Éditeur
Fédération romande des consommateurs

Président central
Christophe Barman

Secrétaire générale
Sophie Michaud Gigon

Coordination, rédaction
Laurence Julliard, Ludivine Kaenel (pp. 14-15) et Malika Pessard (pp.12-13)

Mise en page et infographies
Raul Minello

Photographie
Jean-Luc Barmaverain: pp. 4-10, 16-17, 21-22, 24
DR: pp. 3, 12, 16, 20

Copyright
Tous droits réservés

Avril 2024

L'HISTOIRE DE LA FRC S'ÉCRIT AVEC VOUS ...

Mai 2023, Journée romande des Repair Cafés

... ET SE TRANSMET DE GÉNÉRATION EN GÉNÉRATION

► **frc.ch/generationfrc**

Paiement sécurisé via Payrexx