



**FÉDÉRATION ROMANDE  
DES CONSOMMATEURS**

*Activement à vos côtés*

# **Consommateurs et producteurs suisses, construire un partenariat solide**

**Marc Treboux, Président de la Commission « Agriculture – Alimentation »**



# La Fédération romande des consommateurs

- Association à but non lucratif fondée en 1959, environ 25'000 membres
- Indépendante de l'Etat, des partis politiques, de l'économie.

## 1. Défense des intérêts des consommateurs

- **Cantons:** sections cantonales de la FRC
- **Confédération:** Alliance des organisations de consommateurs et un réseau d'ONGs, groupes de travail
- **Europe:** Bureau européen des unions de consommateurs

## 2. Informations et conseils aux consommateurs

- **Informer:** [frc.ch](http://frc.ch) et magazine *FRC Mieux Choisir* 100% sans publicité; tests et enquêtes indépendants
- **Interagir:** conseils individuels et conférences



# Alimentation: que cherchent les consommateurs?

- Calmer la faim
- Bon goût, agréable à manger
- Pas toxique



# Alimentation: que cherchent les consommateurs actuels?



EU: Eurobaromètre 2012

DE: SGS 2014

CH1: SSN 2009

CH2: SSN 2011

GE: OPAGE 2008



# Les mutations alimentaires 1960-2006

Hausse ou baisse des consommations alimentaires observées en volume, France

|                         | <b>Produits en régression ou en stagnation</b> | <b>Produits en hausse</b>  |
|-------------------------|--|--|
| <b>Pain et céréales</b> | Pain, pâtes                                    | Riz, corn flakes, semoule, pâtisserie artisanale et industrielle, biscuits, biscottes                        |
| <b>Laitages</b>         | Lait concentré et sec                          | Fromages, yogourts, desserts lactés frais  |
| <b>Légumes</b>          | Légumes secs, pommes de terre                  | Légumes frais, légumes surgelés, en conserve, déshydratés  |
| <b>Plats préparés</b>   |  | Soupes (sachets, boîtes, surgelés), plats préparés à base de viande et charcuterie, de poissons et crustacés |

Source: INRA Les comportements alimentaires, 2010



# Les mutations alimentaires: les consommateurs

- **Changement de la manière de s'alimenter**
  - La taille des ménages (personnes seules plus nombreuses que des ménages de 3 personnes ou plus (35% et 32%))
  - Repas à l'extérieur (50% de la viande est mangée à l'extérieur)
  - Moins de temps => nostalgie d'une saveur authentique
- **Personnalisation des régimes** (âge, conviction, ethno, santé)
- **Conscience croissante des effets du choix alimentaire**
  - Sur la santé (minceur, fitness, bien-être)
  - Sur l'environnement (provenance, méthodes de production)
  - Sur la société (provenance, conditions de production)

# Les mutations alimentaires: l'offre

- Les risques de famine, de pénurie ont disparu.
- Les aliments sont de plus en plus manufacturés.
- Ils sont vendus préemballés, standardisés et anonymes.
- L'offre s'est multipliée et diversifiée grandement.
- Les lieux de production, de transformation, de distribution et de consommation se sont éloignés.
- Le marketing alimentaire intensif perturbe les repères.



# Les mutations alimentaires: l'offre pléthorique



© Francesca Palazzi



# Le consommateur se sent démuné

Viande de cheval

Vin coupé

Haricots suisses  
importés

Fraude

Artificiels

Viande «rajeunie»

Dioxine

OGM

Junk food

Mercure

Poissons  
mal étiquetés

Arsenic

Pesticides

Antibiotiques

Hormones  
de croissance



# Les enjeux

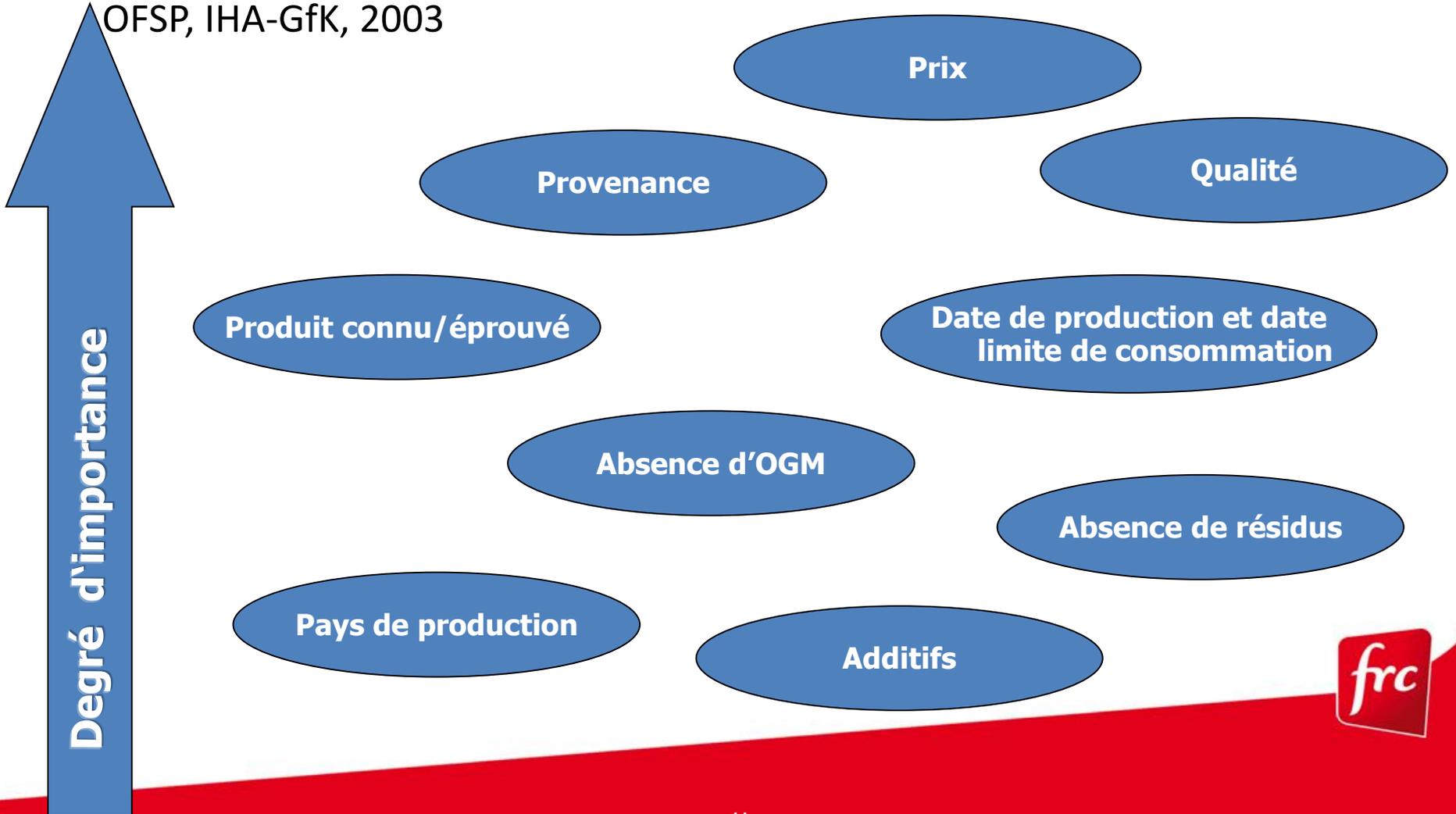
- Pour les consommateurs, la nourriture n'est pas un bien économique comme un autre; elle ne peut être réduite à cela.
  - La nourriture est ingérée, elle est intégrée dans nos corps.
  - L'alimentation a une histoire, une tradition, une culture.
  - L'alimentation est liée à des émotions fortes.
- Qualité, saveur, fraîcheur, santé**  
**- Confiance**



# Aspects les plus importants lors des achats alimentaires

Rapport Andersen

OFSP, IHA-GfK, 2003



# Les attentes des consommateurs: absence de résidus

- Résidus de produits phytosanitaires
- Contaminants de l'environnement
- Substances radioactives
- Résidus d'antibiotiques

# Les attentes des consommateurs: absence d'OGM

- Pas de plantes OGM
- Pas de fourrages OGM dans l'élevage
- Acceptation des substances produites par des microorganismes OGM (vitamines, médicaments, etc...)

# Les attentes des consommateurs: déclaration de la provenance et de l'origine

- Pays de provenance des principales matières premières
- Pays de production des produits transformés
- Limitation des déclarations imprécises (par exemple UE ou Amérique du Sud)

## Conclusion:

### Pour une alimentation de qualité

- **Qualité, saveur, santé** accessibles à tous.
- Une offre garantissant aux consommateurs un **choix diversifié** correspondant à leurs attentes (proximité, écologie, qualité, prix, goût, etc.)
- Une **information** objective et complète permettant ce choix en toute connaissance de cause.
- Une grande **transparence** et une information précise sur les produits mis sur le marché.





**Je vous remercie de votre attention**

