

LA VOIX DES CONSOMMATEURS

Chiffres, analyses et décryptages

Éditorial

Formation de l'opinion



Felix Schneuwly, Head of Public Affairs

La transparence, ce n'est pas le grand déballage! Disposer d'informations sur lesquelles fonder ses décisions est aussi important que le droit à la vie privée ou au secret des affaires. Les débats sur la transparence dans tous les domaines de la vie n'ont donc rien d'anodin. Nous sélectionnons et réarrangeons les faits pour conforter l'image que nous nous faisons du monde. Nous le savons, et les recherches scientifiques ne cessent de le confirmer.

À la page 1, le philosophe **Ludwig Hasler** souligne le rôle joué par les «prescriptions idéologiques», les «attentes floues» et les «vœux pieux», entre autres, et dissipe ainsi l'illusion selon laquelle disposer d'informations exhaustives nous permet de toujours prendre des décisions justes et sûres. Fondées sur une connaissance parcellaire et évolutive de la situation, les décisions quasi quotidiennes du Conseil fédéral confirment ces conclusions philosophiques.

Aux pages 2 et 3, le politologue **Claude Longchamp** explique les mécanismes propres à la formation de l'opinion et à la prise de décision démocratiques, et les liens de dépendance tissés avec toutes les éminences grises – payées ou non – qui s'y rapportent.

En page 4, l'experte en marketing **Franziska Gollnhöfer** argumente que consommatrices et consommateurs n'ont pas besoin d'informations supplémentaires sur les produits, mais de savoir comment hiérarchiser ces dernières. À fortiori à l'ère du numérique.

Autrefois, alors que l'illettrisme était répandu, c'est l'accès à l'information qui posait problème. Aujourd'hui, face à la masse de données disponibles, le défi consiste à identifier celles qui sont pertinentes et à leur donner le poids qu'elles méritent. Dans cet esprit, je vous souhaite une lecture enrichissante.

De la transparence du flou

De quoi a-t-on besoin pour décider? D'informations transparentes? De l'intégralité des données pertinentes? Pourquoi pas, mais sans objectifs clairs, voilà qui ne mène pas bien loin. L'océan de données dans lequel nous nous jetons nuit à la plus importante des transparences: celle de nos prémisses et attentes secrètes.

Ludwig Hasler. La transparence a le vent en poupe. Depuis qu'il n'y a plus de dieu pour tout superviser, nous souhaitons nous-mêmes y voir clair. Des détails manquent? C'est louche. L'heure est à l'«open data», comme si bêtise et ratés n'existaient pas avec la transparence.

S'agissant de la prise de décision, il est banal d'affirmer que, pour décider intelligemment, tous les éléments doivent si possible être sur la table. Mais, c'est bien bête, il y a deux obstacles: d'une part, il est quasi impossible d'avoir une lecture factuelle de tous les aspects (cf. le coronavirus). D'autre part, il existe toujours des éléments déterminants impossibles à mettre sur la table car ils n'existent que dans nos têtes: des prescriptions idéologiques, des attentes floues, des vœux pieux, etc. (cf. le coronavirus).

Sur le premier obstacle, j'entends souvent des prétendus décideurs dire: les données sont trop minces, une autre étude est nécessaire. Cette affirmation repose sur une croyance: disposer de données exhaustives dissiperait nos incertitudes, si bien qu'une mauvaise décision serait impossible – ou plus précisément: nous n'aurions même plus à trancher puisque la plus sensée s'imposerait presque d'elle-même.

Je ne vois pas les choses ainsi. Décider, c'est agir. Agir, c'est toujours en situation – et chaque situation est unique, donc nouvelle. La connaître parfaitement est impossible. Dans le meilleur des cas, si les données suffisent, elles ont trait à la situation de la veille. C'est précisément pour cela que nous avons à décider, ce qui signifie que nous agissons constamment dans des situations en partie inconnues. C'est comme ça que ça se passe sur Terre. Nous ne sommes pas Dieu, nous n'avons pas de visibilité totale. Et donc, nous y allons à tâtons, essayons et nous trompons.

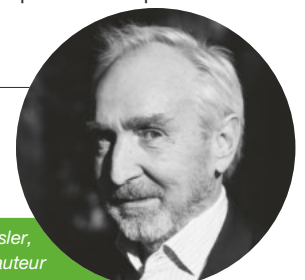
Ce qui est flou devrait être transparent. Cf. le coronavirus. Admettre les questions: où circule le virus? Qui risque de le contracter? Pourquoi? Qui est à l'abri? Il n'y a pas de honte à soulever des questions. Les refouler, c'est forcer des décisions qui, fondées sur de fausses certitudes, s'avéreront coûteuses à tous égards.

Sur le second obstacle, même si tous les facteurs pertinents étaient éclaircis et que des algorithmes maîtrisaient parfaitement la situation, une décision resterait à prendre: quelle mission assigner aux algorithmes? D'où le conflit entre experts et politiques: les experts de la pandémie collectent et modélisent. Ils ont un savoir sur toutes sortes de processus. Les décideurs politiques doivent agir. Aucune passerelle directe ne mène du savoir à l'action. Agir est un acte original qui ne saurait se résumer à plaquer un savoir général sur une situation concrète. C'est pourquoi les politiques doivent faire des choix. Ils ont pour cela besoin de bien plus que de savoir: une volonté et une vision.

Décider, c'est prendre des risques. Parions sur un futur des possibles. Le futur, nous ne pouvons pas le prédire, seulement l'envisager et y projeter nos aspirations. Il appartient au champ des éventualités, sur lesquelles aucunes données n'existent. Il est donc d'autant plus urgent d'élucider les présupposés et les vœux pieux qui, sans qu'on en ait conscience, pèsent sur nos décisions. Toutes les prémisses idéologiques qui, jamais loin, dirigent nos pensées – cf. le coronavirus: chaque décès est un décès de trop? Devons-nous tout subordonner à la survie des individus? La sécurité doit-elle toujours prendre le pas sur la liberté? L'essentiel étant que tout soit toujours sous contrôle? Sur ce sujet, de grâce: plus de transparence.

«Aucune passerelle directe ne mène du savoir à l'action.»

Ludwig Hasler,
Philosophe, physicien, auteur



Plaidoyer pour une transparence accrue dans la formation de la volonté et de l'opinion

La transparence est une tendance de fond. Le principe de transparence de l'action publique repose sur elle. La fameuse « empreinte législative », censée équilibrer les activités de lobbying, n'est pas pour demain. En attendant, il s'agit de garantir la formation libre de l'opinion lors des élections et des votations en renforçant la transparence de leur financement.



« Souvent, en Suisse, on se connaît. C'est une façon d'être. C'est pourquoi l'institutionnalisation de la transparence n'est pas toujours une revendication comprise. Mais on y arrive. »

Claude Longchamp, politologue,
Chargé de cours à l'université de Zurich et de Berne

Claude Longchamp.

La nouvelle noblesse de l'argent

Alfred Gantner ? Qui est-ce ? Inconnu au bataillon il y a encore un mois, la situation a bien changé depuis. Car il est à la tête de « Boussole/Europe », alliance de lutte contre l'accord-cadre de la Suisse avec l'UE. « Whatever it takes », aurait déclaré le milliardaire à ses consultants de *Farner Consulting AG* lorsqu'ils ont accepté son mandat.

Avec deux banquiers dont il a fait connaissance lors de son passage chez *Goldman Sachs*, Gantner fonde en 1996 *Partners Group Holding AG*, une société de gestion de fortune qui, ayant son siège à Baar, est désormais active dans le monde entier. Il en prend ensuite les rennes et devient président du conseil d'administration. Aujourd'hui, le richissime homme de 52 ans est actionnaire de *Partners Group*.

Une fois formé aux métiers de la banque, c'est à Salt Lake City, capitale de l'État fédéral de l'Utah aux États-Unis, qu'il décroche son MBA. Il y noue des contacts pérennes avec l'« Église de Jésus-Christ des saints des derniers jours », une communauté religieuse mormone.

De retour en Suisse à Richterswil, il officie six ans en tant qu'évêque de cette congrégation. Puis il représente la Suisse aux Jeux olympiques d'hiver de Salt Lake City, en 2002.

Gantner se voue désormais corps et âme à l'enterrement de l'accord-cadre institutionnel qui, selon lui, conduirait inexorablement à une adhésion à l'UE.

La transparence, une tendance de fond

À Salt Lake City, l'histoire de John Naisbitt ne devrait pas être moins connue que celle de Gantner, puisque l'auteur de *Megatrends* vient de cette ville. Ce bestseller, paru en 1982 et traduit en 57 langues (en français sous le titre de *Megatendances*), a popularisé certains concepts comme celui de « mondialisation ».

Dans son ouvrage, J. Naisbitt analyse les évolutions du présent. Il les développe et les combine de façon novatrice pour anticiper sur les possibles scénarios du futur, pour autant que ces évolutions soient mondiales et relativement durables ou qu'elles aient des répercussions dans différentes sphères de la vie.

En Suisse, le représentant le plus connu de ce domaine de la recherche sur les tendances est le Lucernois Georges T. Roos. En 2018, il a rédigé un rapport pour *digitalswitzerland*, dans lequel il dresse un état des lieux des 16 grandes tendances les plus influentes dans notre pays.

À la 13^e place figure la transparence, qu'il définit comme la communication des informations sur les données, l'organisation et les intérêts des institutions publiques et privées.

Montée du principe de transparence

La clé de voûte de toutes les revendications pour plus de transparence, c'est précisément le « principe de transparence », selon lequel tout ce qui a trait aux activités de l'État et qui n'est ni confidentiel, ni secret doit être rendu accessible.

Le poids grandissant d'Internet sous-tend ce principe. Il s'accompagne de la concentration du savoir des élites.

Consommatrices et consommateurs gagnent certes à pouvoir choisir en ligne produits et services plus simplement, mais, ce faisant, ils y laissent des traces qui finiront par réduire à néant toute parcelle de leur vie privée. Et leur exploitation ciblée renforce le pouvoir de celles et ceux qui détiennent le savoir.

Partout naissent des revendications pour une transparence accrue, qui éviterait que les individus puissent être manipulés à leur insu. Une personne douée de libre arbitre devrait identifier et maîtriser ce qui la domine, enseignaient déjà les Lumières.

En Suisse, les droits à l'information sont réglés par la « loi fédérale sur le principe de la transparence dans l'administration » (LTrans). Principal objectif de ce texte de 2006 : que quiconque puisse obtenir toute information et tout document officiel, à moins que leur consultation ne porte atteinte à la sphère privée de tiers ou ne risque de compromettre la sécurité du pays. Le rôle principal dans ce dispositif revient au Préposé fédéral à la protection des données et à la transparence, qui veille au respect de l'objectif.

Le lobbying législatif, une revendication non concrétisée

Dans le droit fil de la LTrans, la transparence dans l'élaboration des lois fait l'objet d'autres revendications, cristallisées dans le concept d'« empreinte législative » : celui-ci doit permettre de déterminer de manière systématique quels lobbys ont participé à la prise de décision politique avant le vote du Parlement.

L'ONG *Transparency International* défend vivement l'empreinte législative. Elle explique son intention dans un rapport publié en 2018 sur le lobbying en Suisse : « afin d'être connue et comprise, l'influence exercée par les groupes d'intérêt sur la formation de l'opinion des décideurs politiques doit être documentée le plus précisément possible avec des éléments pertinents. »

Transparency International ne rejette pas purement et simplement le lobbying, car l'ONG considère qu'il s'agit d'un outil de la démocratie libérale. Mais elle n'en est pas moins très critique : elle estime que si la Suisse n'est pas si mal classée parmi les pays de l'OCDE, c'est parce que les activités de lobbying donnent lieu à des influences de natures variées. Le résultat de l'évaluation est toutefois moyen, les normes encadrant le lobbying restant encore trop peu développées. Enfin, la transparence est mal notée. Les obligations de communication lacunaires

imposées aux lobbyistes, au sein du Parlement et au-dehors, ou leur mauvaise application en sont les principales raisons.

Les perspectives sont mauvaises. Interpellé par le Conseiller aux États Andrea Caroni sur le sujet, le Conseil fédéral a opposé une fin de non-recevoir.

Publication des comptes de campagne : le public est prêt à trancher

La question du financement des partis ainsi que des campagnes de votation et d'élection est un éternel sujet de la politique suisse.

Elle a pour point de départ la marchandisation galopante de la communication politique, sortie depuis longtemps du seul cadre de la publicité. Cette marchandisation a gagné la façon de faire campagne de nombreux acteurs; elle est en passe d'estomper la frontière entre information et prise d'influence dans les médias.

Le Conseil de l'Europe s'inscrit dans la lutte contre cette tendance. Il a condamné à plusieurs reprises le manque de réglementation en Suisse, arguant que l'identité des soutiens, les partis qu'ils subventionnent, les positions qu'ils défendent et le montant des aides versées restent trop obscurs. Cette situation est pour lui d'autant plus regrettable que la Suisse fait figure de démocratie modèle dans de nombreux autres domaines.

En vue des élections fédérales de 2011, le Département fédéral de justice et police (DFJP) était prêt à prendre des mesures destinées à

renforcer la transparence sur le financement des partis. Et pourtant, après les élections en question, le Parlement a une fois de plus torpillé la proposition.

C'est désormais l'initiative sur la transparence qui entend aller de l'avant. Elle demande la levée du voile sur les finances des partis et des comités. Si elle est acceptée, les dons supérieurs à une certaine somme ne pourront plus rester anonymes. Les partis devront fournir leurs comptes à la Chancellerie fédérale, ainsi que l'origine de tout don supérieur à 10'000 CHF. Les personnes et les comités qui dépensent plus de 100'000 francs par campagne auront en outre une obligation de déclaration.

Comme pour le lobbying, le comité d'initiative, dont les membres sont principalement issus du centre gauche, ne souhaite pas interdire les dons, mais instituer de nouvelles règles visant le cas échéant à les plafonner.

Des initiatives cantonales portant des objectifs similaires ont récemment fait parler d'elles. Dans le sillage de Schwytz, plusieurs cantons ont modifié leurs règles en matière d'élections et de votations. Le Parlement fédéral, fort de cette observation, travaille actuellement sur une contre-proposition à l'initiative populaire. Il n'existe toutefois toujours aucun contre-projet susceptible d'être approuvé par la majorité.

Les juristes ne posent désormais plus la question de savoir si l'argent détermine la politique. Ils avancent que le reproche persistant selon lequel les décideurs sont susceptibles

d'être influencés par l'argent ébranle la crédibilité du corps politique. Voilà qui, pour eux, suffit à justifier qu'on mette fin à ces pratiques: avec la fiabilité écornée des décisions populaires, il en va de la légitimité de la démocratie.

La légitimité de la démocratie en péril ?

Qu'est-ce à dire? Je formule trois thèses:

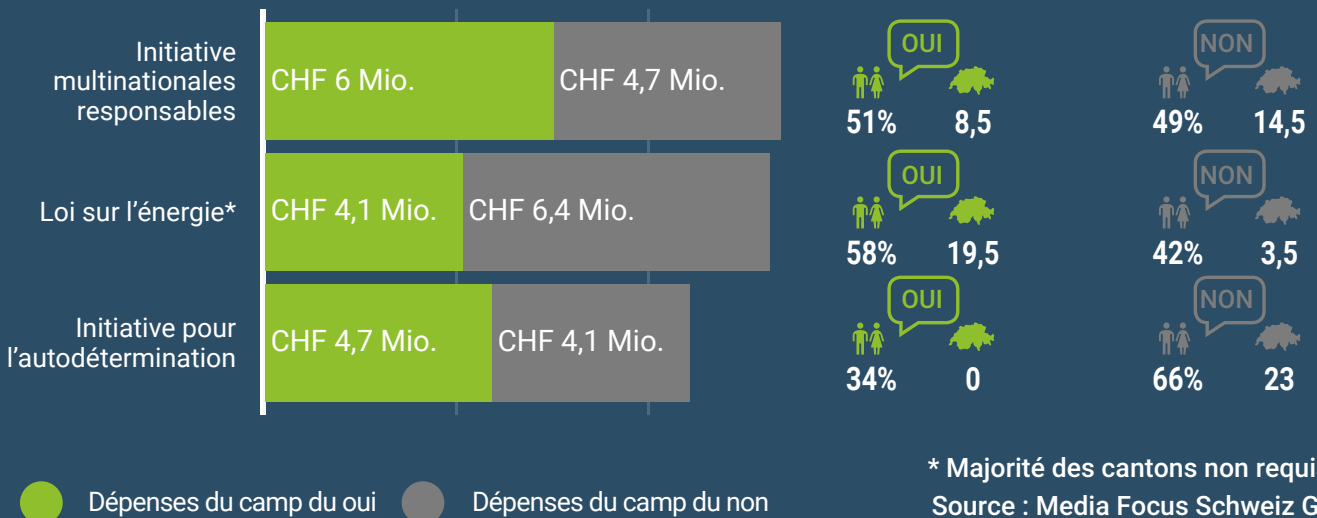
- La première, c'est que la numérisation a redistribué le savoir des élites. Les entités publiques et privées qui en disposent renforcent leur pouvoir. Cette situation alimente l'appel à la transparence visant à rendre les dépendances plus visibles.
- La deuxième, que l'appel à une formation plus démocratique de la volonté ne peut pas être ignoré. Le lobbying doit se conformer au système, ce qui présuppose une conscience accrue des éventuels problèmes. Là encore, transparence et restrictions sont nécessaires.
- La troisième, qu'une vague de marchandisation déferlera sur la communication politique. Les élans démocratiques primaires s'y opposent et donnent naissance aux revendications de transparence quant au financement des partis et des comités.

Les actions du type de celle menée contre l'accord-cadre par Alfred Gantner n'y empêcheront rien. Ses défenseurs doivent cependant s'attendre à un public plus critique, qui revendiquera une transparence sans faille quant aux moyens et aux stratégies des activités politiques.

Les 3 campagnes les plus coûteuses des 5 dernières années

Dépenses de publicité et résultats des votations

Votation populaire et vote de l'État



Une consommation avertie passe par un savoir, pas par plus d'informations

Consommatrices et consommateurs n'ont jamais eu accès à autant d'informations produit pour prendre leur décision d'achat. Mais la médaille a un revers: ils peuvent vite être dépassés. Plus d'informations conduisent-elles vraiment à de «meilleures» décisions?

Johanna Gollnhofer. Consommatrices et consommateurs ont accès à une source d'informations apparemment intarissable sur les prix, l'origine et la composition des produits, notamment. Ainsi, les emballages renseignent sur la teneur en sucres, en glucides et en acides gras insaturés des aliments qu'ils contiennent. De nouveaux labels comme le Nutri-Score visent à encore mieux informer les consommatrices et les consommateurs.

À première vue, des informations supplémentaires se justifient par le fait que les décisions d'achat comportent des «risques» pour celles et ceux qui les prennent: fonctionnel («ce produit ne correspond pas à mes attentes») ou financier («ce produit ne vaut pas son prix»). Plus les informations à leur disposition sont riches, plus ils sont à même de prendre une décision d'achat en connaissance de cause, et donc de réduire le risque perçu.

Toutefois, nombre de consommatrices et de consommateurs se noient dans cette masse d'informations et de labels. Ajouter des informations aux informations risque de déclencher un stress chez qui ne dispose pas des clés pour les évaluer, les comparer et les hiérarchiser. Ce sentiment peut même conduire à renoncer à la

«*Consommatrices et consommateurs n'ont pas besoin de plus de transparence sur le plan des informations produits, mais de clés pour les hiérarchiser.*»

*Prof. Johanna Gollnhofer,
Professeure de Marketing*



décision d'achat. La célèbre expérience des confitures a produit un effet similaire. La clientèle d'un supermarché avait le choix entre 24 sortes de confitures dans un cas ou entre 6 dans l'autre. Dans la première situation, seuls 3% des sujets ont fini par acheter un pot (contre 30% dans la seconde). Les autres, perdus dans l'embarras du choix et la multitude d'informations, sont repartis les mains vides.

Pour tenter de reprendre pied, consommatrices et consommateurs s'en remettent aux marques et/ou aux recommandations d'ami-e-s et d'expert-e-s. La phrase de sa meilleure amie («ce shampoing sent tellement bon, j'en rachèterai»), de l'expert («ce produit répond aux dernières exigences en matière de durabilité») ou de la marque («je suis le produit de meilleure

qualité») fournit une traduction de la liste d'informations produit, extensible à l'infini, et donne une recommandation d'achat sans équivoque. Ces déclarations servent de boussole pour naviguer dans la jungle d'offres et d'informations. Elles se fondent sur un «savoir» pour atténuer le risque perçu, et non sur des informations.

Qu'elles soient imprimées sur l'emballage ou condensées dans des labels, ces informations renforcent la transparence, mais consommatrices et consommateurs ne disposent souvent pas du savoir nécessaire pour les hiérarchiser et optimiser leurs achats. C'est pourquoi des recommandations fondées sur ce savoir et établies dans l'intérêt des consommatrices et des consommateurs ont plus d'importance aujourd'hui que jamais.

10 700 000 francs

C'est le coût de la campagne pour l'initiative populaire «Entreprises responsables – pour protéger l'être humain et l'environnement» (initiative multinationales responsables), selon les chiffres de Media Focus Schweiz. Ce montant en fait la campagne la plus onéreuse de ces cinq dernières années.

COMPARIPEDIA

Transparence

La transparence, c'est la propriété d'un corps qui laisse voir ce qui se trouve derrière. Elle a pour antonyme l'opacité. Le terme vient du latin *trans*, à travers, et *parere*, paraître. En physique, la transparence désigne la capacité d'un matériau à être traversé par les ondes électromagnétiques, notamment la lumière. Dans le domaine des arts graphiques, la transparence désigne le fait pour des éléments d'apparaître au travers d'autres. En acoustique, le caractère de sons superposés qu'il est malgré tout possible de distinguer est appelé transparence. Le fait de pouvoir comprendre les actes d'un individu est appelé transparence comportementale. En politique, on parle de transparence lorsque les processus (formation de l'opinion, décisions, application) sont transparents, identifiables. La disponibilité des informations relatives aux biens et aux prestations caractérise la transparence sur le marché. Internet facilite l'accès aux informations, mais elles sont si nombreuses qu'il est souvent difficile de s'y retrouver.

IMPRESSUM

Éditeur: comparis.ch,
Birmensdorferstrasse 108, 8003 Zurich
Conception: comparis.ch
Traduction: comparis.ch
Réaction: media@comparis.ch
www.comparis.ch