



PRISE DE POSITION DE SOPHIE MICHAUD GIGON

Remettre le consommateur au centre

Les informations figurant sur les emballages sont parfois peu claires. Un meilleur ajustement de l'ordonnance « Swissness » serait souhaitable.

Prenons une crème glacée. Si une partie de la crème est importée d'Allemagne, le dessert ne peut être estampillé « Suisse ». C'est une avancée. Le principe du « Swissness » est simple : seules les denrées élaborées en Suisse et dont 80 % des ingrédients sont indigènes peuvent se prévaloir de la croix suisse. Dans les rayons, c'est nettement moins évident. Un gâteau aux baies des bois bénéficie du logo rouge à croix blanche s'il est aux myrtilles (même importées), mais pas

s'il est aux mûres ou aux groseilles. Allez comprendre !

Le profane se trouve également face à un casse-tête en présence d'une

matière première cultivée en Suisse, mais dont la quantité ou la qualité ne suffit pas à couvrir les besoins de l'industrie transformatrice. L'avoine de son bircher n'a ainsi pas à être suisse, car le taux d'auto-approvisionnement est trop faible. Cette logique centrée sur l'agriculture et l'industrie a oublié un point essentiel : le consommateur a besoin de pouvoir faire confiance à un label sans se sentir floué par des exceptions contre-intuitives.

Une provenance souvent lacunaire

La Fédération romande des consommateurs (FRC) a suivi de près l'arrivée progressive de la « marque Suisse » sur les emballages. Elle s'est battue pour que le consommateur obtienne une information claire et correcte. Elle s'est engagée dans les négociations politiques pour que la

législation « Swissness », en vigueur depuis maintenant quatre ans, offre un étiquetage qui permette un choix transparent. Elle a toujours défendu l'importance de mentionner l'origine des matières premières et le lieu de fabrication des denrées. Mais elle ne baisse pas la garde : un écueil concerne aujourd'hui l'indication de la provenance des ingrédients, trop souvent lacunaire en magasin.

Outre le manque de lisibilité dû aux exceptions, une limite a aussi trait à la question du contrôle. Pour que la réglementation soit crédible, sa bonne application doit être contrôlée. Or, de récentes études montrent l'absence de statistiques sur le bon usage de la croix suisse. La faute au manque de moyens dont les autorités d'exécution disposent. La FRC avait demandé la création d'une plateforme de dénonciation à l'attention du consommateur. Jugé non prioritaire, cet outil servirait pourtant à instaurer la confiance et à asseoir la crédibilité du système.

Ces quatre dernières années montrent tout de même que la voie choisie par le Conseil fédéral est globalement positive. Le gouvernement reconnaît l'importance de réduire le fossé informationnel entre producteurs et consommateurs. Il admet aussi la nécessité d'améliorer la désignation des produits. Pourtant, les considérations se limitent à cibler le porte-monnaie du client. Or, celui-ci doit être partie prenante de la construction du système. La FRC va donc ramener la discussion à ses origines : le « Swissness » doit servir à améliorer l'information du consommateur.

Sophie Michaud Gigon est secrétaire générale de la Fédération romande des consommateurs (FRC), à Lausanne.

Le consommateur a besoin de pouvoir faire confiance à un label.