Zeitschrift: Générations : aînés
Herausgeber: Société coopérative générations
Band: 30 (2000)
Heft: 10

Artikel: ABE et la FRC: complémentaires
Autor: Chassot, Janine
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-826513

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 08.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

le faire, mais aux autorités sanitaires. Il fallait dire aux gens de ne plus manger de bœuf. Pour défendre des lobbys industriels, les autorités britanniques ont fait de la rétention d'information, au risque de sacrifier des vies humaines. Au moins, les consommateurs ont compris qu'ils ne pouvaient pas avoir confiance dans les discours officiels.»

A Bon Entendeur a mis autant de conviction à parler des organismes génétiquement modifiés (OGM). «Il fallait montrer qu'il s'agissait d'un vrai débat, d'un vrai choix de société. On a voulu faire croire aux gens que s'ils étaient contre les OGM, ils étaient contre le progrès scientifique. Ce qui est faux! On peut être favorable au progrès, et malgré tout être plus nuancé par rapport aux OGM, du moins se poser la question de leur nécessité. Dans de tels débats, je me réjouis de voir qu'il y a une véritable intelligence de la population, qui veut savoir et pouvoir choisir souverainement. Je suis heureuse du travail que nous avons fait sur ce sujet.»

C'est peu dire qu'Isabelle Moncada est devenue elle-même une consommatrice avertie. «Je suis souvent effarée par les résultats des tests, en voyant tout ce qui est impropre à la consommation. Lorsque je suis dans un supermarché, mon regard est de plus en plus aiguisé. Cela étant, je pensais qu'après certaines émissions, je n'oserais plus mettre les pieds dans un magasin! Ce n'est pas le cas. Souvent, au contraire, des employés nous ont dit leur soulagement suite à la dénonciation d'un problème dont ils connaissaient l'existence.»

Dans les semaines qui viennent, il y aura notamment au programme d'*ABE* le traditionnel crash-test de l'automne, une enquête sur le logement, de nouvelles rubriques – dont une, régulière, traitant des assurances –, des sondages. Egalement en projet, le développement du site Internet d'*ABE* (www.abe.ch), déjà bien fourni en archives puisqu'il donne le contenu de toutes les émissions. «Pour nous, même si l'émission garde évidemment sa place à l'antenne, Internet deviendra un média de plus en plus important, qui nous amène un nouveau public.»

Catherine Prélaz

ABE et la FRC: complémentaires

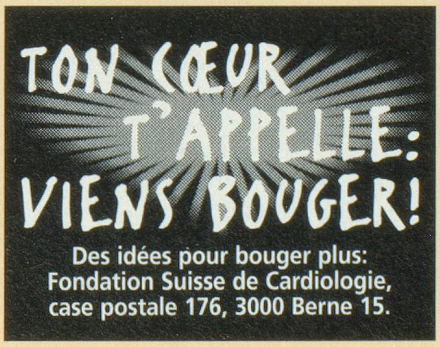
L'apparition et le développement du consumérisme, l'intérêt croissant suscité par les mouvements de consommateurs il y a déjà près d'un demi-siècle, n'ont pas échappé aux producteurs de TV, aux Etats-Unis, en Europe et en Suisse aussi, où les premières émissions datent de plus de trente ans.

Actuellement, selon les pays, il y a deux conceptions très différentes dans la production d'émissions pour consommateurs. Dans certains cas, les associations de consommateurs reconnues produisent l'émission, y participent largement ou contribuent au choix des thèmes d'actualité. C'est le cas de *Consomag* en France, où, tour à tour, différentes associations présentent un sujet, sous la responsabilité de l'Institut national de la consommation (INC).

Dans d'autres situations, la télévision est totalement indépendante. C'est le cas, en Suisse, pour *A Bon Entendeur* et *Kassensturz*. Elle fait elle-même les recherches relatives aux sujets, procède aux tests qu'elle présente, et choisit ses éventuels invités.

Contrairement à ce que certains croient, les associations de consommateurs, et la FRC en particulier, ne collaborent pas avec la TV et ne l'influencent pas quant au choix de ses sujets. Il peut arriver que la télévision invite un ou une responsable de la FRC sur le plateau, mais ceci au même titre que d'autres spécialistes (chimistes, banquiers, voyagistes...) appelés à présenter leur point de vue, qui n'est pas nécessairement celui de l'émission.

Si certaines émissions TV sont centrées sur l'aspect spécifique de la consommation, il ne faut pas oublier que ce concept recouvre des domaines très variés. Nous consommons des produits, mais aussi des services. La consommation touche aussi des domaines tels que la santé, l'environnement, les loisirs, la culture, etc. Les consommateurs avertis trouveront aussi des informations dans d'autres émissions économiques, scientifiques, ou dans des débats d'actualité.

La TV permet de visualiser, par la force de l'image, certains thèmes. L'image frappe, mais elle est fugace. Le consommateur-téléspectateur sera donc heureux de retrouver et de pouvoir consulter à tout moment les informations vues, mais pas toujours bien comprises, ni retenues. L'écrit – journal ou Internet – est à cet égard un complément nécessaire. La FRC ajoute à l'information écrite une aide en cas de litiges ou de perplexité dans le choix, une représentation auprès des instances officielles, pour faire passer les exigences des consommateurs. Un travail parfois moins connu et réalisé avec un budget très modeste, par rapport à celui dont disposent les émissions de TV.

Janine Chassot/FRC