

Télévision : au service des consommateurs

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Générationen : aînés**

Band (Jahr): **30 (2000)**

Heft 10

PDF erstellt am: **12.07.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

<http://www.e-periodica.ch>

Au service des consommateurs

En toute liberté, *A Bon Entendeur* dénonce les abus, mensonges et rétentions d'informations dont sont victimes les consommateurs. Isabelle Moncada y entame sa quatrième saison, avec la même conviction qu'aux premiers jours.

Dans un nouveau décor qui privilégie le noir et blanc et le dépouillement, elle vient d'entamer sa quatrième saison à la tête de *A Bon Entendeur*. Isabelle Moncada était encore petite fille lorsque l'émission de la TV romande, destinée aux consommateurs, vivait sa première époque sous les fermes indignations de Catherine Wahli. «Pour moi, *A Bon Entendeur*, c'était elle, je la regardais, en compagnie de mes parents», confie la jeune journaliste. Pour elle, *ABE*, ce sont «des faits, rien que des faits», ce qui ne l'empêche pas d'appeler un chat un chat, et de déceler la langue de bois chez les invités qu'elle met parfois sur la sellette.

Après la succession de Catherine Wahli, assurée par le duo Martina Chyba et Jean-Paul Cateau, c'est à Isabelle Moncada que la TSR proposa de reprendre le flambeau. «On m'avait prédit que j'allais me coller une étiquette de journaliste consumériste et militante, que je n'en sortirais plus. Mais un ami m'a convaincue, certain que la consommation était un thème appelé à se développer dans tous les médias. Aujourd'hui, je suis heureuse de lui avoir fait confiance.»



Photo TSR

L'émission A Bon Entendeur est présentée par Isabelle Moncada

En effet, ces trois dernières années, tout ce qui touche à la consommation a trouvé sa place partout. «Aujourd'hui, c'est une discipline journalistique à part entière, complémentaire du travail plus militant que font les associations de défense des consommateurs», analyse Isabelle Moncada. Il n'empêche qu'hormis la BBC en Angleterre, la Suisse est le seul pays en Europe à produire une telle émission... et même deux, puisque les *Alémaniques* ont aussi leur *ABE*, intitulé *Kassensturz*. «Si nous pou-

vons la faire, c'est parce que nous sommes une télévision de service public, indépendante de nos annonceurs. En d'autres termes, c'est grâce à la redevance que paient nos téléspectateurs.»

ABE est aujourd'hui devenue une précieuse vitrine pour la chaîne, au nombre des émissions qui font les plus forts taux d'écoute. «C'est fantastique de pouvoir traiter des informations de première main, que l'on va chercher soi-même. Et notre public nous témoigne, par ses réactions, son besoin d'informations fiables.»

Fiable, *ABE* l'est par le sérieux de ses enquêtes et de ses tests, dont elle confie les analyses scientifiques à des laboratoires agréés, indépendants de l'industrie. Difficile pour un commerce ou un fabricant mis à mal de contrecarrer les résultats d'un test. «Nous ne sommes jamais allés jusqu'au procès. En général, les avocats sont dissuasifs, et lorsque les plaignants ont accès au protocole des tests et au détail des résultats, ils renoncent.»

Vache folle et OGM

Les thèmes les plus fréquents et les plus prisés des téléspectateurs concernent l'alimentation, les assurances sociales et la santé. «Nous consacrons en moyenne une émission sur deux à une problématique touchant à l'alimentation. L'industrialisation a rendu la chaîne alimentaire très fragile. Et si, globalement, on mange mieux qu'il y a dix ou vingt ans, on prend aussi davantage de risques. Il est important qu'il y ait des garde-fous, et les consommateurs ont le droit de connaître ces risques.»

Pour Isabelle Moncada, l'exemple le plus frappant est celui de la vache folle. «Lorsque j'ai commencé à en parler, on m'a dit que j'en faisais trop. Aujourd'hui, il me semble que l'on aurait dû insister encore davantage. Et cela même si ce n'était pas à nous de

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 aiguë. 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 *Consumag* 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, voyageurs...) 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-télespectateur 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

