

Fruits et légumes

D'où viennent-ils?

La grande majorité des consommateurs sont attentifs à la provenance de leurs denrées. Une tendance qui s'accroît et à laquelle les distributeurs tentent de répondre.

La grande distribution est pavée de bonnes intentions. Et la traçabilité des fruits et légumes n'y échappe pas. Au printemps 2010, les chimistes cantonaux avaient relevé des résultats catastrophiques dans 500 commerces: deux tiers commettaient des erreurs d'affichage ou offraient une mauvaise traçabilité des produits. Ce résultat leur a valu de devoir se ressaisir pour que les consommateurs soient correctement informés, ainsi que l'exige la loi.

Un an plus tard, la FRC – qui continue de recevoir régulièrement des plaintes de consommateurs – a voulu examiner la situation de près, réalisant un pointage sur quelque 700 denrées dans des points de vente genevois et lausannois. Notre coup de sonde, néanmoins, ne recense que 22 cas non conformes, équitablement répartis entre les enseignes. Parmi eux, des asperges censées venir d'Italie mais qui affichent des passeports espagnol et américain, et des tomates bio qui se disent suisses mais proviennent en réalité d'Espagne.

Exemple à suivre

D'autre part, les distributeurs peinent à modifier certaines mauvaises habitudes. Ils usent et abusent de l'affichage «provenance: voir l'emballage», très peu pratique pour choisir en un coup d'œil, ou transvasent les produits dans des cageots sans faire suivre l'étiquette avec les indications précises. Nous avons ainsi trouvé des aubergines dans un cageot affichant fièrement la provenance de... carottes!

A Versoix, Migros veille scrupuleusement à ce que les étiquettes suivent fruits et légumes jusque sur les étals. Un exemple de transparence réussie dont certains concurrents devraient prendre de la graine...

Barbara Pfenniger

Les promesses de 2010

Il y a six mois, la FRC et ses consœurs de l'Alliance des associations de consommateurs s'étaient renseignées auprès des distributeurs sur le système mis en place pour répondre aux préoccupations de leurs clients.

Hormis PAM qui n'a pas daigné répondre, Migros, Coop, Denner, Aldi, Lidl et Casino sont convaincus d'avoir fourni les efforts nécessaires, leurs collaborateurs ayant été dûment formés et sensibilisés.