

Edito du journal de janvier 2007

Qui joue au touriste alimentaire ?

Les grands distributeurs nous ont habitués à condamner les consommateurs suisses trop enclins à passer de l'autre côté de la frontière pour faire leurs commissions. Selon les chiffres publiés dans une étude de la Coop, près de 2 milliards de nos francs seraient ainsi perdus chaque année.

A ce jour, Coop étant la seule à avoir effectué une étude sur le sujet, il ne nous est pas possible de confirmer ou de contredire ces données. Libre au lecteur d'estimer si elles sont crédibles ou non. Il serait néanmoins incorrect de notre part de dire que les consommateurs suisses ne vont pas voir ce qui se vend de l'autre côté de la frontière. Ce serait nier une réalité.

Mais par contre, ce qui devrait être enfin reconnu par ceux qui utilisent l'argument du tourisme alimentaire pour justifier la pression sur les prix suisses à la production - nous entendons par là nos grands distributeurs -, c'est qu'ils sont eux-mêmes les champions du tourisme alimentaire.

Dans son numéro du mois de janvier, le magazine «Bon à savoir» révélait les résultats d'une enquête réalisée en collaboration avec l'émission «On en parle» de la RSR: la provenance de «nos» fruits et légumes en période hivernale. Sous prétexte que les consommateurs veulent avoir tout à disposition, n'importe quand et à bas prix, le panier du consommateur accumule les kilomètres. Suivant la grande surface visitée, les enquêteurs ont comptabilisé entre 20'000 et 50'000 kilomètres pour le même panier. Ceux qui pensaient échapper au tourisme alimentaire en entrant sagement dans nos grandes surfaces tout en étant peu attentifs à l'étiquetage, avaleront leur repas de travers. D'autant que les enseignes suisses, Coop, Manor et Migros, semblent encore plus attirées par l'exotisme que Hyper-Casino et Carrefour. Un exemple: la laitue pommée, disponible dans un rayon de 50 kilomètres à cette saison et proposée par Carrefour et Casino, parcourt plus de 1'000 kilomètres pour arriver sur l'étalage de la Migros... depuis l'Espagne. Dans leur enquête, les auteurs précisent que lorsqu'un distributeur propose des produits de différentes origines, ils ont enregistré la plus lointaine en partant du principe que le consommateur ne tient pas toujours compte de la provenance. Il est navrant de constater une fois de plus que si les normes éthologiques et écologiques en Suisse sont parmi les plus élevées au monde, répondant ainsi à l'attente de nos concitoyens et permettant aux distributeurs de lancer labels et campagnes de proximité, on ne fait pas grand cas de l'impact environnemental lors des choix d'importation. 4,9 litres de pétrole pour des fraises israéliennes en janvier contre seulement 0,2 litre en été en Suisse...

Si l'on doit admettre que se limiter aux produits suisses en cette saison restreindrait fortement le choix en fruits et légumes, nous sommes quand même en droit d'attendre de nos grands distributeurs qu'ils fassent preuve d'esprit d'éthique et d'écologie et qu'ils choisissent au moins l'origine la plus proche. Et que par la même occasion, ils vérifient les conditions dans lesquelles ces fruits et légumes sont produits. Comme le suggèrent le WWF et récemment un de nos membres, il serait peut-être nécessaire d'ajouter une ligne sur les étiquettes... qui soit destinée aux litres de pétrole utilisés.