



N'en jetez plus!

Bien sûr, me direz-vous, il existe en ce bas monde des problématiques environnementales bien plus préoccupantes que celle du suremballage, telles les tragédies pétrolières ou, plus récemment, la menace nucléaire autour de la centrale de Fukushima. Pour autant, les petits gestes de la vie quotidienne ne sont pas dénués d'importance. Ainsi, il y a plus de vingt ans, le recyclage semblait bien incongru dans nos contrées. Aujourd'hui, plus de la moitié des déchets ménagers se trouvent consciencieusement triés par les foyers suisses, donnant naissance à de nouvelles filières économiques.

Ce numéro de *FRC Magazine* ne remet pas en question les bienfaits, hygiénique, sanitaire et logistique, des conditionnements. En nous attaquant au suremballage, nous tenons simplement à informer les consommateurs que, en achetant de tels articles, ils passent trois fois à la caisse. Ils paient le produit, mais aussi un contenant excessif qui leur sera grassement facturé – jusqu'à plus de 1000% selon notre mini-panier –, et enfin, une fois le contenu consommé, ils s'acquitteront de taxes communales et d'impôts pour pouvoir s'en débarrasser!

On le sait aujourd'hui, les ressources ne sont pas inépuisables. Et chaque acte d'achat a aussi ses conséquences sur l'environnement. Un casse-tête pour les consommateurs, qui ne savent parfois plus à quelle expertise se vouer. Ainsi, il y a peu, nos confrères de *Kassensturz* ont démontré que certains cartons recyclés destinés à l'alimentaire posent problème pour la santé. Les plastiques, à l'exception du PET, pèsent pour 15% dans nos poubelles. Un gâchis. Certaines entreprises testent les bioplastiques, qui suscitent eux aussi la controverse car, bien qu'issus de matières renouvelables et souvent biodégradables, ces nouveaux emballages peuvent aussi poser de graves problèmes aux pays en développement qui miseraient sur la monoculture.

Bref, et ça aussi, ce n'est pas nouveau, être un consommateur du III^e millénaire, c'est compliqué... Alors tablons sur la simplicité: réduisons nos achats d'articles suremballés, en particulier ceux composés de plusieurs matériaux – et donc impossibles à recycler –, ce qui fera faire au passage de substantielles économies tout en incitant les fabricants à chercher des alternatives.

Elisabeth Kim



6-13 Suremballage Enquête, reportage et interview: nos 8 pages spéciales

SOMMAIRE

- 3 **Jeux** T'as pas l'âge, fiston!
- 4 **Actualité** La conso en bref
- DOSSIER**
- 6 **Conditionnement** Le coût de la flemme
- 9 **Bioplastique** L'arbre qui cache encore la forêt
- 10 **Tendance** Les multinationales se mettent au vert
- 10 **Chamblon** Les poubelles sentent bon!
- 12 **Albin Kälin** «Mieux vaut faire juste que juste faire mieux»
- 14 **Combustible** Comment promouvoir le courant vert?
- 16 **LED** Attention les yeux!
- 18 **Testés pour nous**
- 19 **Téléphonie** En avril, les tarifs se découvrent d'un fil
- 20 **Aspirateur** Le glouton a plus d'un tour dans son sac
- 24 **Sous la Coupole** Google Street View: la Suisse fait office de précurseur
- 25 **FRC politique** Europe: acheter en étant mieux protégé
- 26 **Cela vous est arrivé** Station-service: d'étranges pratiques de prénotage

- 28 **La FRC vous défend** Voyage: un zéro pointé pour All in One Travel
- 29 **Courrier**
- 30 **Humeurs** La chronique des Amériques
- 31 **Près de chez vous** Le bénévole du mois
- 32 **Santé** Surpoids: la pharmacie s'engage

Couverture: Francesca Palazzi

IMPRESSUM

ÉDITEUR
Fédération romande des consommateurs

PRÉSIDENTE
Monika Dusong

SECRÉTAIRE GÉNÉRAL
Mathieu Fleury

RÉDACTRICE EN CHEF
Elisabeth Kim

RÉDACTION
Florence Bettschart
Aline Clerc
Nadine Frossard
Laurence Julliard
Huma Khamis
Valérie Legrand-Germanier
Valérie Muster
Anne Onidi
Barbara Pfenniger
Nadia Thiongane

CONCEPTION ET RÉALISATION GRAPHIQUE
ADN Graphik Sàrl
Martin Nieva
Jonas Pahud

PHOTO
Sedrik Nemeth
Francesca Palazzi

ILLUSTRATIONS
François Maret

MARKETING
Sandra Visinand

COTISATION-ABONNEMENT
60 fr. par an (10 numéros),
110 fr. pour 2 ans (20 numéros)
80 fr. par an à l'étranger
90 fr. abo de soutien à la FRC (160 fr. pour 2 ans)

ADRESSE RÉDACTION
www.frc.ch, info@frc.ch
CP 6151, rue de Genève 17,
1002 Lausanne
Tél. 021 331 00 90 Fax 021 331 00 91

ASSOCIATION
Indépendante et sans publicité depuis plus de 50 ans, la FRC réalise des tests seule ou en partenariat avec ses homologues européens. Elle est membre de l'ICRT (International Consumer Research and Testing) et du BEUC (Bureau Européen des Unions de consommateurs)

COPYRIGHT
Tous droits réservés. Aucun article ne peut être reproduit ni diffusé sans autorisation expresse de la FRC. L'utilisation des tests à des fins publicitaires est interdite sans accord exprès de la FRC

IMPRESSION
Swissprinters Lausanne SA, sur papier certifié FSC (respectant l'environnement, blanchi sans chlore), 30 000 exemplaires



Jeux/films T'as pas l'âge, fiston!

La FRC protège les mineurs. Elle a désormais pour mandat de recueillir les plaintes des consommateurs romands en cas de vente de contenus inappropriés au jeune public.

En tant que parent, vous avez été ou allez être très certainement confronté, lors de vos courses, au regard suppliant de votre enfant qui tient dans sa main l'objet interdit: un jeu électronique dont la couverture évoque étrangement *Massacre à la tronçonneuse!* Vous avez besoin d'un garde-fou? PEGI veille...

PEGI, l'acronyme de Pan-European Game Information, est un système d'évaluation qui classe les jeux électroniques et les DVD par catégories d'âge. Appliqué en Suisse et dans 15 pays européens, il donne à tout acheteur et utilisateur l'assurance que le contenu du divertissement correspond au groupe d'âge de votre enfant (voir pictogrammes).

Règles de conduite

Soucieuse de protéger la jeunesse, l'association Swiss Interactive Entertainment Association (SIEA) – qui réunit les principaux fournisseurs et éditeurs de logiciels de divertissement, ainsi que les représentations en Suisse des sociétés de développement logiciel – a mis sur pied un code de conduite en 2006.

Ses signataires, qu'ils soient fabricants, importateurs ou distributeurs (Fnac, Migros, Coop, Interdiscount, Mediamarkt, Manor...) s'engagent à faire figurer de manière visible la recommandation de l'âge au recto de l'emballage ou à proximité, s'il s'agit de publicité. Ils renoncent aussi à promouvoir des logiciels destinés aux plus de 16 ans dans les médias principalement consultés par le plus jeune public. Les signataires ont également pour obligation de contrôler systématiquement l'âge et doivent disposer d'instruments de surveillance, y compris pour les jeux en ligne des plus de 16 ans.

Droit de retour et plainte

Si ce code de conduite n'est pas nouveau, ce qui l'est, en revanche, c'est l'implication de la FRC. En effet, cette dernière a été mandatée par la SIEA pour recueillir les plaintes des consommateurs romands en cas de violation, notamment par un détaillant. Alors, que faire si votre enfant a acheté un jeu non adapté à son âge? Le rapporter



au magasin en exigeant la reprise du jeu en question, même si celui-ci est déballé, et annoncer le cas à la FRC.

Les nouveaux défis en matière de protection de la jeunesse sont assurément les jeux en ligne téléchargeables sur internet et les applications Apple ou Android, que les normes PEGI ne visent pas encore. Raison pour laquelle il est important de connaître les conseils de sécurité lors de jeux en réseau (lire encadré).

Films sous surveillance

Qu'en est-il des films? Les disparités cantonales vont bientôt disparaître puisque l'âge légal pour visionner un film au cinéma sera bientôt identique pour toute la Suisse. Il sera fixé par la Commission nationale du film et de la protection des mineurs, qui devrait être désignée cette année. Cet organe se basera sur les recommandations de l'autocontrôle volontaire de l'industrie cinématographique allemande (FSK). Pour les films français et italiens, l'entreprise de distribution en fixera l'âge, et la commission disposera d'un bref délai pour imposer une autre classification, le cas échéant. Cela s'applique aussi à la location et à la vente de DVD.

Valérie Muster

Code de conduite, liste des signataires, classification des jeux par âge et formulaire de plainte sur Frc.ch

Conseils de sécurité

- Ne jamais communiquer ses coordonnées personnelles à d'autres joueurs.
- Ne pas rencontrer d'autres joueurs sans la présence d'un parent.
- Surveiller les sites de jeux en ligne fréquentés par son enfant.
- Signaler tout comportement suspect ou langage grossier à ses parents et/ou au fournisseur.
- Modifier le numéro d'identification en ligne de votre enfant en cas d'abus de tiers.