


IN

INDECOSA CGT

MAGAZINE

Pour l'information et la défense des consommateurs salariés

N°53 - mai - juin 1996



STRUCTURATION COMMERCIALE
A QUELLE
sauce
SOMMES-NOUS
MANGÉS?

IL ÉTAIT UNE FOIS
LA **GRANDE**
SURFACE

AVION,
SUSPENDUE
AU **VOTE**
DU CNEC

LA VE
AUX CHAMPS

«TOUT ÇA N'EST
QU'UNE VASTE
FUMISTERIE»

LE MOINS CHER,
À N'IMPORTE
QUEL PRIX



Z AGENCE - C. Marquis Réponse par France Télécom

Signal d'Appel[®]

*“10^F par mois”
pour une ligne
toujours libre,
c'est épatant!*

Avec le Signal d'Appel, un "bip" vous prévient qu'un deuxième correspondant cherche à vous joindre. Il suffit d'appuyer sur deux touches de votre téléphone pour prendre cet appel et passer d'un interlocuteur à l'autre.

*Pour vous abonner, renseignez-vous dans votre Agence France Télécom (14, appel gratuit) ou composez sur votre Minitel 36 14 France Télécom^{**}. ”*

* Prix TTC de l'abonnement (TVA 20,6%) au 15/01/96 en France métropolitaine.

** 0,12 F TTC de connexion plus 0,37 F TTC la minute (TVA 20,6%).



France Télécom

VIE NATIONALE. PAGE 4 À 7



La vache folle et si nous en parlions différemment...

INDECOSA s'est déplacé à Rungis pour **comprendre**. À cinq heures du matin, lorsque Paris s'éveille, les **coupeurs de têtes** sont déjà à l'ouvrage depuis bien longtemps...

En voiture pour Flers, Rennes, Châtelleraut... INDECOSA dans le train pour **préparer les assises du rall...** jusqu'au conseil économique et social...

Manger des agrumes, c'est bon pour la santé... toute l'année.

DOSSIER. PAGE 8 À 15



Plongeons dans **l'univers des grandes surfaces**, de leurs implantations, face ou à côté du commerce traditionnel. Des angoisses des uns, commerçants, artisans... aux espoirs sans illusion des autres, salariés...

Tentons de comprendre pourquoi ici, **on défend la grande surface**, pourquoi là, **on la redoute** sur le plan économique, comme dans le domaine de l'environnement et de l'aménagement du territoire.

VIE LOCALE. PAGE 16, 17



Landes ou l'utilité des CDC qui prend position **contre le péage sur la nationale 10**, et... sur la vache folle dans une région d'élevage. Marseille, Nantes c'est **l'heure des assemblées générales**, toujours des moments forts pour l'activité de nos associations. Mais aussi des succès sous la rubrique «ils ont gagné»

VIE PRATIQUE. PAGE 18, 19



Comme à notre habitude en liaison avec notre dossier principal, aujourd'hui, comment **comprendre l'étiquetage alimentaire**, c'est simple... lorsque l'on sait! Mais aussi notre mémento, **une réaction d'un lecteur avisé** et le coup de gueule, encore et toujours la vache folle...

L'ACTU DU MOIS. PAGE 20



Encore en vacances, et déjà **préoccupés par la rentrée scolaire**, son coût... et les mauvais coups qui se préparent.

Pour une Europe de consommateurs.

Les quatre colloques régionaux de Lille (59), Biarritz (64), Lyon (69), Savines le Lac (05), organisés par nos associations en collaboration avec les comités régionaux de la CGT, tout au long de ce premier semestre, ont rassemblé plus de 350 militantes et militantes de la CGT, 40 représentants d'organisations européennes de consommateurs, des secteurs consommation de syndicats, une vingtaine de représentants des autres organisations de consommateurs de France et des membres des CTRC, des représentants des DDCCRF, des agences européennes.

Au total, huit journées de débats, d'échanges fructueux sur la défense des consommateurs en Europe autour de trois thèmes de discussion: les litiges transfrontaliers, les nouvelles techniques de marketing, la défense des consommateurs en situation d'exclusion. Échanges et débats ont montré la nécessité de faire évoluer les législations nationales de protection des consommateurs, la législation européenne encore balbutiante. Ils ont mis l'accent sur la nécessité d'une coopération plus importante entre les organisations de consommateurs d'Europe afin de faire entendre auprès de Bruxelles la voix des consommateurs. L'ensemble des participants, notamment les organisations d'Europe des consommateurs, ont considéré qu'il fallait développer ce type d'initiative et sont convenus de se retrouver les 16 et 17 octobre à Montreuil dans le cadre du colloque organisé cette fois au niveau européen par INDECOSA. Affaire à suivre...

**CARTE D'ADHÉSION
AU DON.**

«La rareté du don d'organe est un véritable problème de santé publique», déclare la fédération France-ADOT.

4970 patients étaient inscrits sur une liste d'attente en 1995, risquant de mourir s'ils ne sont pas opérés.

Cette carence est due à un blocage des familles qui, deux fois sur trois, s'opposent aux prélèvements d'organes d'un de leur proche.

En attendant la mise en place d'une liste de refus, la fédération distribue une carte d'adhésion au don.

RAPPEL DE FOUR

2500 fours électriques sont rappelés par Moulinex.

Il est constaté sur ces fours de type APS fabriqués avant le 15 mars 1996, un défaut d'isolation.

Moulinex préconise de les débrancher, ne plus les utiliser et de ne pas les nettoyer.

A votre service, un serveur local, un numéro vert : 05. 02. 04. 41.

PUBLICITÉ

La publicité est partout, et représente quelques 148 milliards de francs.

Les marketing direct, mailing, prospectus etc... les promotions jeux, objet publicitaire représentent à eux seuls plus de 46 %.

Le gros malaise a

Santé

«Nous avons perdu 40% de notre chiffre d'affaires. Si les pouvoirs publics ne font rien, nous n'en avons plus que pour quelques semaines à vivre». C'est ce que déclarait à la fin du mois de mai le patron d'une petite entreprise de boucherie au président du Conseil général du Val-de-Marne, en visite dans les locaux du marché international de Rungis (MIN). Comme tous les autres producteurs de viande bovine en France, il est victime de la «vache folle».

LA PSYCHOSE DE L'ESB

Depuis plus de deux mois, les Européens, terrorisés à l'idée d'être contaminés par la maladie de Creutzfeldt-Jacob, boudent la viande de bœuf. C'est le ministre britannique de la Santé, qui, le 20 avril, a déclenché cette psychose annonçant que dix personnes, vic-

times de la maladie, pouvaient avoir été contaminées par la consommation de bœuf atteint d'encéphalopathie spongiforme bovine (ESB).

L'ESB fait partie d'un groupe de maladies qu'on appelle «maladies à prions» qui comporte aussi la maladie de Creutzfeldt-Jacob, la plus fréquente des formes humaines, et d'autres maladies neurodégénératives rares et invariablement fatales. La maladie de Creutzfeldt-Jacob touche en moyenne un individu par million d'habitants. Sa durée d'incubation, entre dix et vingt ans, est extrêmement longue et se déclare généralement après quarante-cinq ans. Les facteurs déterminant son apparition sont mal connus, ce qui rend la maladie plus effrayante encore. Les premiers signes sont relativement anodins :

perte de mémoire, troubles oculaires, troubles de l'élocution, apathie. Puis l'état du malade s'aggrave, évoluant vers un état de démence fatale en six à vingt mois. Le processus de transmission de la maladie d'un sujet à l'autre reste très énigmatique. L'agent infectieux est bien transmissible, mais il ne ressemble à aucun virus, bactéries ou parasites déjà connus et il résiste à la plupart des procédés d'inactivation. On sait que la maladie peut être transmise par inoculation directe au niveau du système nerveux central mais la façon dont elle se transmet dans des conditions naturelles reste un mystère pour les chercheurs.

Alors comment expliquer l'explosion du nombre de cas d'ESB il y a une dizaine d'années chez les bovins anglais?

CONTAMINATION INTER-ESPÈCES?

La contamination alimentaire est la thèse la plus prisée des scientifiques. Des farines utilisées pour l'alimentation des bovins ont pu être obtenues à partir de carcasses de moutons contaminées. La contamination inter-espèces existerait donc. Mais si les ovins et les bovins sont très proches, il n'existe aucune preuve expérimentale de la transmissibilité de l'agent du bovin à l'homme.

Néanmoins, la surveillance épidémiologique mise en place en Europe ces quatre dernières années ne permet pas d'exclure cette transmissibilité. Cinq cas touchant des sujets de moins de trente ans viennent d'être décelés en Angleterre, alors que pendant les vingt années précédentes, un seul cas de maladie de Creutzfeldt-Jacob avait été déclaré dans

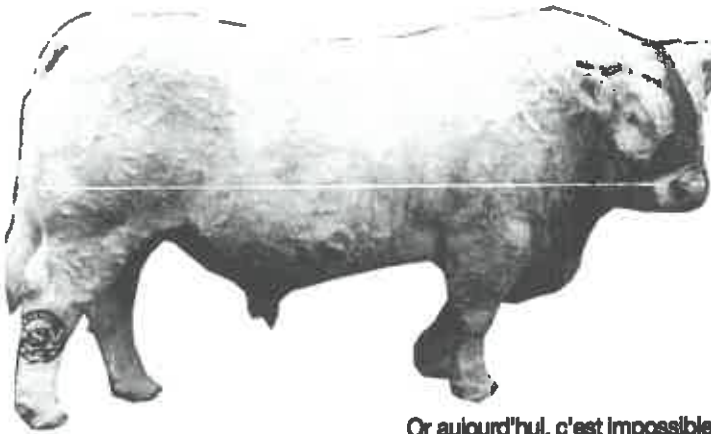
LES COUPEURS DE TÊTE

Il est 5 heures, pendant que Paris s'éveille, à Rungis, on commence à faire les comptes. Comme toutes les nuits, dans les halles aux viandes, aux volailles et aux abats, il a fallu trier, dépecer et découper. Dans un grand container, des têtes de veaux s'entassent, par centaines.

Cinq hommes travaillent dans une toute petite pièce sans fenêtre. On les appelle les «coupeurs de têtes de veau». 400 têtes par nuit, c'est le rythme à tenir. Ils n'ont pas le temps de se plaindre et de demander qu'on leur installe l'aération.

Alors ils continuent d'enlever méticuleusement la cervelle, la langue et les joues des têtes qui leur passent entre les mains. Dans quelques heures, le président du Conseil général du Val-de-Marne visitera les lieux. Inquiété par le sort des entreprises familiales qui souffrent de la crise de la vache folle, il est venu pour leur apporter son soutien. Suivi d'une délégation, il constatera avec satisfaction les travaux récemment effectués dans la halle aux viandes. Mais la porte de la petite salle restera fermée. Les coupeurs de têtes de veau ne croiseront pas le président du Conseil général.

e la vache folle



cette tranche d'âge. Les doutes des chercheurs, révélés par le gouvernement britannique, ont semé la panique. Quelques jours après cette déclaration, les ventes chutaient et les éleveurs français, moins touchés que leurs homologues britanniques, commençaient à souffrir de cette phobie de la «vache folle». Deux mois plus tard, pour eux, c'est une question de survie : «qu'est-ce que ça va donner avec cette histoire de vache folle ?» s'inquiétait cet éleveur venu de l'Aude avec des collègues.

Comment enrayer la crise? Les éleveurs cherchent des solutions. Pour la plupart d'entre eux, seule la mise en place d'une politique d'AOC (appellation d'origine contrôlée) peut les sauver. «Cette labellisation permettrait de revaloriser la viande française et de redonner confiance aux consommateurs, mais elle a un coût et, actuellement, les pouvoirs publics ne semblent pas prêts à payer» dénonce le représentant des éleveurs de Parthenay qui tient à préciser «Chez nous, la vache folle, on ne connaît pas». Déçu, il ajoute : «Il faudrait jouer la carte de la qualité, que le consommateur connaisse précisément le parcours de ce produit, de chez l'éleveur à son assiette».

Or aujourd'hui, c'est impossible. Raoul Jacomi, responsable CGT et douanier à Rungls le confirme : « Une carcasse découpée à l'étranger prend l'origine de ce pays. Ensuite, il est impossible de savoir d'où la bête provient. D'autre part, quand on entre dans les camions pour faire des contrôles, il n'y a pas de fiche qui nous permettrait de connaître la provenance de chaque morceau de viande.»

IDENTIFICATION DIFFICILE

Ce n'est pas évident également de le faire pour un animal né en France. Chaque animal est identifié par un numéro qu'il porte à l'oreille droite et par un document d'accompagnement bovin qui précise son lieu de naissance. Les

abattoirs sont tenus de vérifier que chaque animal est accompagné de ce document. A la sortie de la ligne d'abattage, l'animal est débité en quatre morceaux marqués d'une estampille vétérinaire. Elle porte le numéro de l'abattoir mais pas celui de l'animal. A ce stade, on perd la trace de son élevage d'origine.

LA SOLUTION DU VBF

La connaissance du trajet de la bête n'est possible que pour les viandes portant le logo Viande Bovine Française (VBF). Il a été lancé dès les premiers jours de la crise, par les professionnels et permet aux consommateurs d'acheter de la viande issue de bovins nés, élevés, et abattus en France. Les quatre quartiers sont tamponnés avec un numéro de tuerie qui doit correspondre à celui du document bovin, ce qui permet de remonter jusqu'à l'élevage. Pour ces viandes, le risque de provenir d'une bête malade est donc quasi-nul. Pour les autres, on peut avoir des doutes, même si le risque reste faible. Il s'agit, en majorité, de viandes françaises qui ne sont pas autorisées à recevoir le logo VF parce que des professionnels n'ont pas accepté de tout mettre en œuvre pour que le trajet de la viande soit contrôlable.

Concernant les abats, l'Organisation mondiale de la Santé recommande de ne plus consommer ceux dits spécifiques (cervelles, moelle épinière, thymus, rate et amygdales) qui proviennent de pays où la maladie s'est déclarée. Sur les autres abats (foie, cœur, rognons, estomac), l'OMS préfère ne pas se prononcer. Au consommateur de juger.

MARION DURAND

Il est impossible de savoir d'où la bête provient

INFORMATION DES CONSOMMATEURS

Deux avis ont été rendus par le Conseil national de la consommation, concernant l'affichage des prix par les masseurs-kinésithérapeutes ainsi que l'information du consommateur en matière de médecine d'urgence ambulatoire. Ces deux avis ont fait l'objet d'un arrêté de publicité des prix.

MULTIPROPRIÉTÉ

L'immobilier en temps partagé, source de nombreux litiges a fait l'objet d'une directive européenne qui s'expliquera dans tous les pays d'Europe dès le 1^{er} juillet 1997.

40 MILLIONS DE FRANCS

C'est ce que coûtera à la caisse d'assurance-maladie le carnet de santé établi sur papier, remplacé par une carte à puce en 1999.

L'ESSENCE MOINS CHÈRE

Les comités de liaison des organisations de consommateurs ont renouvelé cette année la carte de l'essence moins chère aux sorties des autoroutes, les relevés de prix sont contrôlés par sondage. Les automobilistes pourront gagner de 40 à 70 centimes par litre de carburant. Ces cartes sont à la disposition du public, dans les automobiles club, les offices de tourisme etc.

Les usagers sur le rail

SNCF



La vigoureuse réaction des cheminots qui s'est traduite par de puissants mouvements de grève en décembre 1995, le soutien des usagers, ont contraint la SNCF, le gouvernement à retirer le contrat plan initialement prévus. Par la suite, la SNCF s'est vue dans l'obligation d'organiser une vaste consultation des utilisateurs du transport ferroviaire.

Ce mouvement protestataire qui allait bien au-delà d'un esprit corporatiste pose des questions fondamentales sur l'avenir du service public.

A l'aise dans cette démarche démocratique, les cheminots cégétistes, durant tout le premier semestre 1996, partout où cela était possible, organisèrent des assises du ralls.

Tous ensemble

Étaient invités à y participer, les salariés de la SNCF, les usagers, les élus locaux, et tous ceux qui voulaient bien apporter à la réflexion, critiques et propositions. Dans certaines régions,

INDECOSA CGT était co-organisateur avec les cheminots de cette rencontre.

A Fiers, par exemple, a été évoqué la modernisation du réseau entre Paris et Granville, l'engage-

ment financier entre l'état la SNCF et les collectivités territoriales.

A Rennes, les militants d'INDECOSA-CGT ont continué l'action, commencée en 1993 sur une consultation massive des usagers de la SNCF afin d'améliorer le service.

L'initiative qu'ils ont menée le 11 mars avec les cheminots devant la mairie et la gare de Rennes a eu un impact important sur la population et les élus locaux.

A Châtelleraut le 25 avril, le débat fut de la même teneur.

Les problèmes posés, répondent à des besoins locaux, départementaux, nationaux.

- Réouvertures, créations de lignes et dessertes nouvelles;
- horaires et correspondances;
- tarifs individuelles et collectifs, réservations des TGV;
- politique sociale permettant l'accès aux trains pour tous;
- l'accueil, les services dans les gares, le train,
- créations d'emplois permettant une meilleure qualité de service... et bien d'autres problèmes...

On s'aperçoit de la richesse de ces débats, quand il y a pluralité d'expressions, des sensibilités différentes et quelque fois divergences apparentes d'intérêts, qui sont en réalité complémentaires, voire convergentes.

Beaucoup d'autres questions sont encore à examiner, à n'en pas douter, la SNCF et sous la vigilance, des usagers et des salariés de l'entreprise.

Un conflit qui a marqué les esprits

La situation de la SNCF reste à la une de l'actualité économique et sociale.

Non seulement le conflit de 1995 continue à marquer les esprits, mais après le Conseil économique et social et les CESR, c'est l'Assemblée nationale qui s'est trouvée en prise directe avec le mouvement des cheminots et l'attente des usagers.

Le fait mérite d'être noté.

Les propositions du gouvernement comme le débat des députés doivent précisément être mis en rapport avec les exigences de la situation et les aspirations des personnels et de la population.

Les conclusions du CES sont à cet égard très significatives. Reconnaissance du statut d'entreprise publique de la SNCF, affirmation que ses missions relèvent des principes fondamentaux du service public, «neutralité, égalité,

continuité, rentabilité», nécessité de l'unicité de l'entreprise, responsabilité de l'État, propriétaire de l'infrastructure pour le financement des activités ferroviaires et pour «le règlement de la dette à hauteur de ses obligations», confirmation que la SNCF ne peut être réduite à une activité exclusivement tractionnaire et qu'il s'agit de «favoriser une plus grande synergie entre les activités du groupe SNCF...», ces positions du Conseil économique traduisent à la fois les luttes des cheminots et les échanges multiples avec les usagers en direct ou par l'intermédiaire des CESR.

L'affaire n'est pas close

On y retrouve également les idées qui ont traversé les assises du rail auxquelles INDECOSA CGT a participé activement avec d'autres associations.

Certes, l'affaire n'est pas close. A ce stade plus encore, c'est la mobilisation des cheminots et

des usagers qui sera décisive.

Mais précisément, cette bataille de la SNCF est exemplaire du rôle et de la place spécifiques des associations de consommateurs et singulièrement d'INDECOSA CGT pour poser dans toute sa dimension la question des besoins et des attentes des usagers.

L'enjeu est aujourd'hui clairement posé et bien au-delà de la SNCF. La défense et la rénovation du secteur et des services publics dépendent de la motivation et de l'expression de tous les acteurs et donc aussi de toutes les organisations concernées, syndicats et associations.

Le rôle d'INDECOSA-CGT, par sa spécificité d'association CGT, s'en trouve considérablement élargi.

L'assemblée générale d'octobre 1996 devra tout particulièrement examiner ces questions et construire avec l'ensemble de ses associations les réponses les plus efficaces.

Agrumes, leurs bienfaits sur la santé

Les aliments contiennent des éléments nutritionnels indispensables à notre santé.

«LA VITAMINE C»

Il y a 40 mg de vitamine C dans le pamplemousse et 50 mg dans le jus d'orange. C'est pourquoi il est rituel de donner tous les jours aux bébés quelques cuillerées de jus d'orange afin de couvrir leur besoin en vitamine C.

Les besoins en vitamine C varient selon les individus. Chez les enfants de 4 à 12 ans, les besoins sont de 40 à 60 mg, puis de 60 à 100 mg chez les adolescents et les adultes hommes et femmes. Pourquoi la vitamine C est-elle nécessaire ?

La vitamine C joue une multitude de rôles dans l'organisme, car elle intervient notamment dans :

- le métabolisme du collagène, substance qui est un des constituants des fibres de tous les tissus conjonctifs dont la peau;
 - la synthèse des hormones du stress;
 - l'absorption et le transfert du fer qu'elle favorise;
 - la synthèse des anticorps sur lesquels repose tout notre système immunitaire;
 - l'intégrité des parois vasculaires.
- Constructive, créative et protec-

trice, la vitamine C est non seulement nécessaire à l'équilibre, au bon fonctionnement du corps, mais de plus, elle joue réellement un rôle important dans la protection contre le vieillissement prématuré, les maladies cardio-vasculaires et certains cancers.

«LES CAROTÈNES»

Ils sont connus depuis longtemps pour être les précurseurs de la vitamine A. On en trouve 10 mcg (micro gramme) dans le pamplemousse et 60 mcg dans le jus d'orange. Ce sont aussi des antioxydants puissants, comme la vitamine C, avec les mêmes pouvoirs et, à ce titre, ils ont en quelques sorte acquis un statut de vitamine dont les besoins sont maintenant définis : 2500 à 3000 mcg. Il faut consommer beaucoup de fruits et de légumes pour obtenir ce quota et les 60 mcg du jus d'orange ne sont pas à négliger, bien au contraire.

«L'ACIDE FOLIQUE, (OU FOLATE, OU VITAMINE B9)»

Il intervient dans la synthèse de l'ADN, dans le noyau de la cellule, là où se trouve notre code génétique. Le pamplemousse en contient 17 mcg et le jus d'orange 37 mcg. Il joue un rôle important dans le fonctionnement cérébral

«LES SELS MINÉRAUX»

Ils sont tous présents : 10 mg de magnésium, 16 de phosphore, 175 à 180 de potassium, 13 à 17 de calcium, 0,20 à 0,30 mg de fer.

Si l'on manque rarement de phosphore et de potassium, car ces minéraux sont très présents dans l'alimentation, il n'en va pas de même pour les autres. Par exemple, la carence en magnésium est latente dans la majorité de la population française qui ne consomme pas suffisamment d'aliments qui en sont riches, comme les légumes et fruits secs.

Tous les apports comptent, ou tout ce qui favorise leur bonne utilisation. Ainsi donc, l'équilibre alimentaire, pilier de la santé, repose sur la diversité.

Mais il y a des aliments qui se doivent d'être consommés quotidiennement.

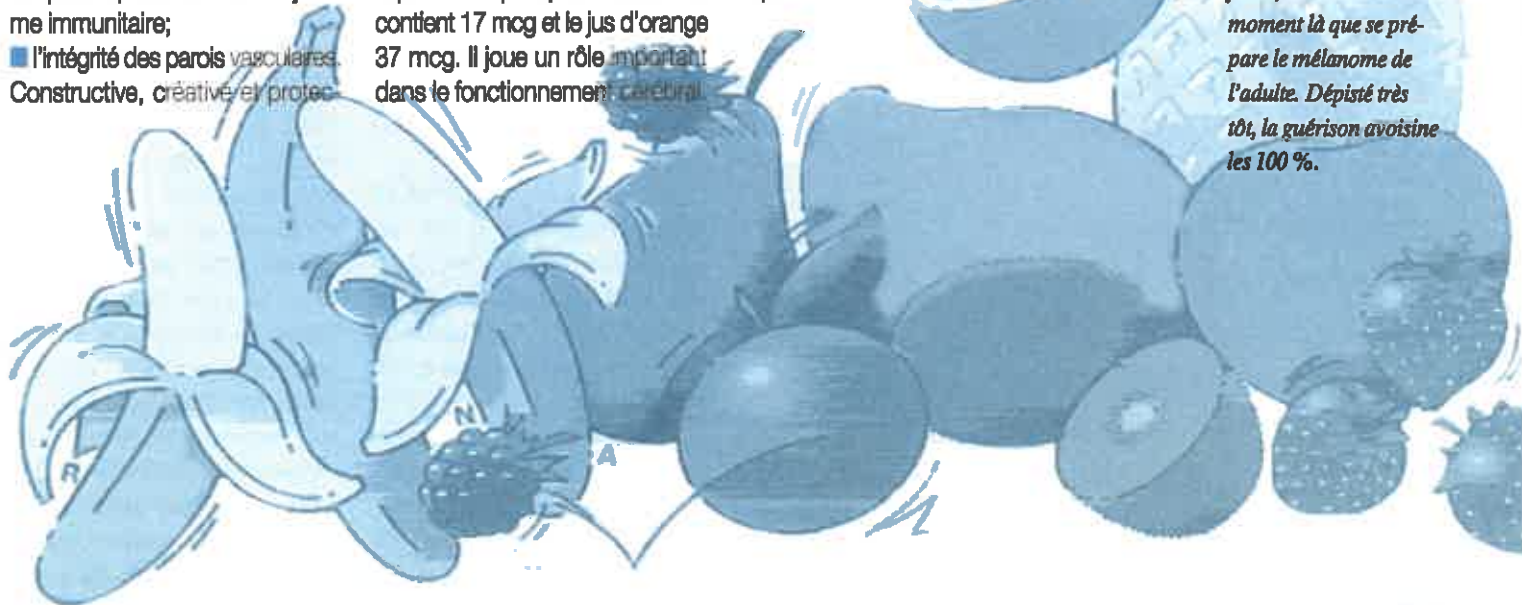
C'est le cas du pamplemousse ou des jus de pamplemousse ou d'orange. En effet, ils sont riches en vitamine C en tout premier lieu, mais aussi, ils sont réputés pour leur harmonie vitaminique et minérale et leur modeste calori-

SOLDES

Commencées le lundi 24 juin, les soldes dureront jusqu'au 24 août. Entre l'argent qui fait défaut et le mauvais temps ce printemps, les consommateurs ne se sont pas précipités. Les bonnes affaires pourront se prolonger deux mois.

SOLEIL ET CANCER DE LA PEAU.

En cette période estivale cohabitent campagne pour toujours plus et mieux bronzer, et celle dénonçant les méfaits du soleil, vieillissement, cancer de la peau. Le mélanome est le cancer qui enregistre la plus forte progression. En France, on dénombre 4 à 5000 nouveaux cas chaque année. Il faut se protéger du soleil dès l'enfance, car c'est à ce moment là que se prépare le mélanome de l'adulte. Dépisté très tôt, la guérison avoisine les 100 %.



Quelles surfaces nous mangés ?



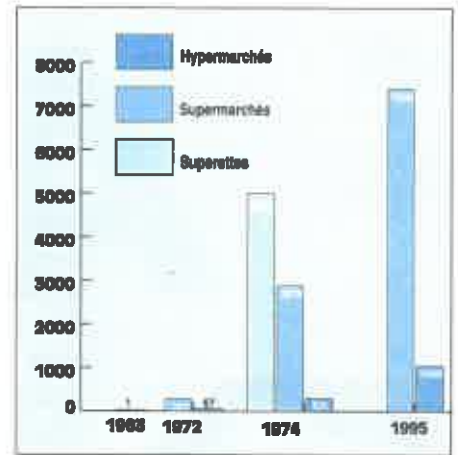
vu le jour en 1930. Directeur général d'une chaîne de succursales, Michaël Cullen a eu l'idée de combiner des avantages empruntés à plusieurs sortes de commerces. Des *general Stores* (sorte de grandes épicerie), il adopte l'assortiment alimentaire; des grands magasins, l'idée d'exposer les articles; des magasins à prix unique celle d'une vaste surface de vente, 500 à 600 m², soit plus de dix fois celle des boutiques traditionnelles. Il ajoute la formule des libres-services lancée en 1912 en Californie du sud et le système des caisses de sortie unique qui existe depuis 1916 dans un magasin de Memphis. Le premier magasin de ce type, ouvert à Long Island, dans l'État de New-York, connut un véritable triomphe. Il était adapté au faible pouvoir d'achat né de la crise économique. Les acheteurs acceptaient de sacrifier les services associés au petit commerce: l'information, le conseil et la proximité. En 1932, Cullen possédait huit supermarchés. En 1936, 1200 magasins de ce type avaient ouvert leurs portes.

Habités au commerce de proximité, les Français ont attendu plus longtemps que les Américains avant de se laisser conquérir par les grandes surfaces. Mais une fois les premiers supermarchés implantés, la rapidité de leur expansion a été foudroyante. Séduits par la formule, les Français ont même mis au point la formule de l'hypermarché: implanté dans les villes de plus de 100 000 habitants, plus

grand que le supermarché, il réserve une plus grande place aux produits non-alimentaires.

En 1970, sept ans après l'ouverture du premier supermarché, Carrefour était coté en bourse. Deux ans plus tard, le record des ouvertures de grandes surfaces était battu avec 344 magasins.

En 1973, la loi Royer, en soumettant les projets d'implantation à un contrôle, a mis un frein à cette multiplication que rien ne semblait pouvoir arrêter. Le 1^{er} janvier 1995, 1048 hypermarchés et 7400 supermarchés employaient, en France, environ 360 000 personnes.



beau du jambon chez le charcutier. Difficile de trouver un vendeur dans les rayons du magasin quand on a besoin d'un renseignement, mais le choix est beaucoup plus vaste que chez l'épicier du quartier et en une demi-journée, les courses de la semaine sont faites.

L'EXEMPLE AMÉRICAIN

Faire le maximum d'achats en un minimum de temps, cette idée «révolutionnaire» vient des États-Unis. Là-bas, les grandes surfaces existent depuis longtemps. Le premier grand magasin à succursales y est apparu en 1860 et dix-neuf ans plus tard, Franck W. Woolworth ouvrait le premier magasin à prix bas unique. Le premier supermarché a

FAÇON ÉPICIER

Malgré la crise, de nouvelles grandes surfaces continuent à ouvrir leurs portes chaque année. Plus spacieuses et plus accueillantes, elles ont beaucoup changé. Des hôtes, des spécialistes à tous les rayons, des panneaux d'information et des garderies pour les enfants, les nouveaux supermarchés et hypermarchés n'ont plus grand-chose à voir avec leurs aînés. Les grandes enseignes ont su s'adapter à la demande des consommateurs qui ressortent pourtant chaque semaine du magasin avec un chariot beaucoup plus plein que prévu ■

SUPERMARCHÉS :

surface de vente entre 400 et 2500 m².

HYPERMARCHÉS :

surface de vente supérieure à 2500 m²



Avion, suspendue au vote du CNEC

La petite ville lensoise va-t-elle accueillir une grande surface?

La CNEC

Commission nationale d'équipements commerciaux

Avion est une petite ville de la banlieue lensoise qui essaie de vivre entre chômage et solidarité. Pendant tout le mois d'avril, elle a vécu déchirée, entre partisans de l'installation d'un centre commercial sur ses terres et défenseurs des commerces du centre-ville. Avant que ce projet de centre commercial, entourant un hypermarché Cedico, ne passe devant la Commission départementale d'équipements commerciaux (CDEC), les Avionnais ont dû choisir leur camp en participant à un référendum. La grande surface devait-elle s'installer sur la commune? Avant qu'ils ne déposent leur bulletin dans l'urne et que leur avis ne soit pris en compte -uniquement à titre consultatif-, dans chaque camp, les chefs de file ont essayé de convaincre. Pour le maire de la commune, Jacques Ropital, il n'y avait aucune raison de contester le projet. Ce centre commercial permettrait d'abord de «lutter contre la fuite des Avionnais vers l'extérieur, puisque pour dix francs dépensés par un Avionnais, huit le sont à l'extérieur». L'implantation du centre pourrait aussi améliorer le potentiel fiscal d'Avion «faible comme dans toutes les communes du bassin minier». Mais la carte mafresse du maire était bien-sûr la lutte contre le chômage. À un Avionnais qui s'inquiétait publiquement, à l'occasion d'une table ronde, de voir les emplois proposés occupés par des gens extérieurs à la ville, il a répondu avec certitude «les responsables de la grande surface se sont engagés à

accorder une priorité à l'embauche des Avionnais, à compétences égales, bien-sûr». 200 personnes embauchées pour la construction du centre commercial et 450 emplois créés dès son ouverture, une perspective séduisante dans une ville qui compte 1600 chômeurs.

Le veto

DES PETITS COMMERÇANTS

De leur côté, les commerçants du centre-ville avaient du mal à cacher leur inquiétude. À l'image de ce boucher, qui, après quinze ans de travail sans vacances ni week-end, se demandait ce qu'il allait devenir, ils ont décidé de se mobiliser pour faire échec au projet. Pendant une heure, un vendredi après-midi, jour de grande affluence, ils ont décidé de fermer leurs portes en signe de protestation. Pour Renaud Boudry, président du groupement commercial de Lens, cette fermeture était «symbolique». Elle devait permettre de «montrer la détermination des commerçants aux membres de la commission, alors que la politique actuel-



le du gouvernement tend à abaisser à 300m² le seuil d'autorisation préalable pour toute nouvelle implantation de surfaces commerciales pour endiguer la désertification des commerçants de quartiers».

Un oui massif

Pour répondre à ces critiques, le maire a déclaré à son tour qu'il fallait «penser à l'intérêt général et aux chômeurs de la ville pour lesquels ce projet était signe d'espoir». Sûr de ses arguments en faveur de l'implantation, la municipalité d'Avion a alors proposé aux habitants de donner leur avis. Des questionnaires ont été distribués à tous les Avionnais. La moitié des 12 000 personnes ainsi consultées a répondu. La réponse était sans appel. «Oui». 77,74% des 5874 bulletins étaient positifs.

« Nous constatons que l'occasion de s'exprimer a été saisie par la population, nous aurions pu voter le projet sans passer par une consultation populaire, mais le meilleur moyen de ne pas se tromper est encore de demander leur avis aux gens concernés».

Le soir des résultats, Le maire



D'ABORD LES PRODUITS DE BASE

Pour l'ensemble des produits alimentaires, les grandes surfaces représentent 50% des ventes de détail. Elles atteignent et dépassent 90% pour le sucre, les pâtes, le café, les condiments et les apéritifs.





de la commune affichait une satisfaction insolente pour les militants écologistes. Un des représentants des Verts, Daniel Ludwikowski, conseiller municipal d'une ville voisine lui répondait : «un hyper de plus, c'est un hyper de trop». Les écologistes annonçaient qu'ils considéraient comme «fantaisiste de dire que ce projet permettra l'embauche de plusieurs Avionnais et de chiffrer à huit francs sur dix la somme dépensée par un Avionnais pour ses achats extérieurs à la ville». Pour ou contre le projet, il leur restait à attendre, quelques jours plus tard, le résultat du vote, officiel celui-là, des représentants de la CDEC. Le lundi 22 avril, les membres de la commission répondaient à l'enthousiasme des Avionnais par un «non» catégorique. Cinq des sept membres de la commission étaient opposés à l'implantation de la grande surface. Résolus à ne pas se laisser impressionner par un référendum que certains jugeaient «sans raison d'être et beaucoup trop orienté», ils avaient choisi la défense des commerçants du centre-ville. Mais le combat n'est pas terminé. Le jour même, le maire d'Avion et le promoteur annonçaient qu'ils faisaient appel ■



La vie aux champs

Quand un hypermarché ouvre aux portes d'un village de 1304 habitants

Depuis que Auchan a ouvert ses portes, je n'y ai pas mis une seule fois les pieds». Corinne est coiffeuse à Vendeville. A une quinzaine de kilomètres de Lille, elle vit dans une des petites maisons de briques rouges du village, protégée par sainte Rita, la patronne des causes désespérées qu'abrite l'église du village. A quelques mètres de la place de l'église, que quelques cars de touristes belges en pèlerinage viennent occuper chaque week-end, un énorme voisin s'est installé en 1989. Il a surgit des champs alentours en quelques semaines et a bouleversé la vie des habitants. 1304 personnes qui hésitent entre la crainte de voir mourir Vendeville, dont les petits commerces ont du mal à survivre, et l'espoir d'accueillir de nouveaux arrivants, des citadins attirés par l'aspect pratique de cette proximité avec la grande surface.

Corinne a choisi son camp. Dès le départ, elle était l'une des plus virulentes adversaires du projet. Avec ses grands yeux bleus et ses boucles blondes, la douce coiffeuse de Vendeville est prête à prendre les armes dès qu'on lui parle de l'hypermarché et de son centre commercial. Elle sait pourtant que le combat est perdu d'avance. «On va finir par être tous dévorés par les grandes surfaces. Dans le centre commercial, il y a un coiffeur. Je ne peux pas assurer

la concurrence et je n'arrive plus à fidéliser mes clients. Pourtant, regardez mes prix, et allez voir les leur ensuite; ils sont deux fois plus chers. Mais c'est une franchise, une marque connue, alors les gens sont attirés. Et puis, pour eux, c'est plus pratique, c'est comme le Fast-Food, c'est vite fait». Prises à témoin par leur coiffeuse, deux fidèles clientes du salon participent à la discussion. «Cette histoire de grande surface, c'est moche pour tous les commerces du village, ça a achevé notre boucher» regrette l'une d'entre elles. «Pour nous, c'est beaucoup trop fatigant de faire les courses dans un si grand magasin» renchérit l'autre. Elles sont retraitées, viennent ici pour se faire «rafraîchir une mise en plis» et parce que «c'est familial et qu'on peut discuter entre nous». Comme Corinne, elles ne se font pourtant plus d'illusions. «Au départ, tout le monde était contre cette grande surface, on avait même créé une association, «Protection de Vendeville et des environs», mais maintenant, tout le monde y court».

CERTAINS S'EN SORTENT

Madame Maës n'a pas trop souffert de l'ouverture de la grande surface. La boulangère vend toujours autant de pain et elle est la seule dans le village à distribuer «La voix du Nord». La pâtisserie-

DES PATATES ET UN CANARD

75 millions de francs. C'est ce que coûte chaque année «Le journal de Carrefour». Pour 927 000 abonnés et quatre lecteurs en moyenne par journal, l'enseigne édite pratiquement un journal par magasin (soixante-cinq journaux pour soixante-douze magasins). Un investissement qui rapporte, puisqu'une étude réalisée en 1988 démontre qu'un client abonné vient plus fréquemment qu'un non-abonné et y dépense 20% de plus.



OSONS LE ZOO

Pour attirer plus de clientèle, le grand magasin Shibuya de Tokyo possède un zoo sous son toit. Acheter sa lessive au milieu des singes, une idée «Maousse Costaud» puisque le week-end, l'affluence est si grande que la circulation automobile est régulièrement interdite aux abords du magasin.



ON EST PAS RENDU

Un projet de loi sur «la loyauté et l'équilibre des relations commerciales», en cours de discussion au Parlement, doit rendre plus difficile la vente à perte et les prix abusivement bas pratiqués par les grandes surfaces.

ET EN M3, COMBIEN ÇA FAIT?

Les autorisations délivrées par les commissions départementales et nationales d'équipement commercial ont atteint 1,1 million de m2 en 1994. Le parc total du commerce de détail atteignaient 47,3 millions de m2 en 1992.

LE POIDS DU CHOIX, LE CHOC DES PRIX

Des analyses effectuées par des organismes d'études montrent que le consommateur français place en priorité le prix dans le critère de choix quand il s'adresse à une grande surface. En Angleterre, le critère de sélection déterminant pour la majorité des consommateurs est le choix des produits vendus, le prix n'intervient qu'en cinquième position.

salon de thé du centre commercial n'a pas volé ses clients à la boulangerie de Vendeville, même si, cette année, madame Maës n'a pas fait de galette des rois «forcément plus chère que celle d'Auchan». Elle sait que son magasin est le lieu de rencontre des gens du village. «Si nous avions dû fermer, ça aurait été terrible pour les ancêtres. Ils viennent ici pour acheter leur pain et leur journal et pour certains d'entre eux, c'est la seule sortie de la journée». Pour ceux qui ne vont pas au café, c'est le seul endroit où ils peuvent encore se rencontrer.

BRASSERIE CONTRE FLUNCH

Les deux cafés-brasserie ont eux aussi du mal à lutter, surtout depuis l'ouverture du «Flunch», la cafétéria du centre. Là encore, leur survie dépend des vieux habitués. Même avec un plat du jour à

35 francs, comment convaincre une nouvelle clientèle qui, pour le même prix, peut être accueillie dans un restaurant tout neuf, spacieux, qui propose une nourriture variée, un manège gratuit pour les enfants et les services d'un pianiste pour leurs parents? «Je dois reconnaître qu'il m'arrive d'aller au Flunch en famille et c'est bien agréable», avoue madame Lecas. En juin dernier, elle a été élue maire de Vendeville. Elle est beaucoup plus modérée que les commerçants du village. «Pourtant, nous n'avons tiré aucun bénéfice financier de cette installation. Le terrain sur lequel Auchan a été construit n'appartient pas à Vendeville mais à Faches-Thumesnil, la commune voisine». Pour elle, les habitants de la commune ont surtout souffert pendant la construction du centre. «Les allers et venues de camions à longueur de journée provoquaient

des vibrations dans les maisons voisines. Maintenant, il y a encore beaucoup de voitures qui traversent le village, même le dimanche à cause de la cafétéria. Ça, c'est le mauvais côté des choses, mais tout n'est pas négatif».

JOUER LA CARTE DES CITADINS

Comme tous les maires de petites communes, madame Lecas cherche à attirer de nouveaux habitants, des citadins qui veulent fuir Lille pour retrouver le calme de la campagne, mais qui ne sont pas prêts pour autant à abandonner la commodité des grandes surfaces. «Je viens de faire une demande pour qu'une soixantaine de pavillons soient construits sur des terrains appartenant à la commune. Nous recevons beaucoup de demandes de couples de cadres moyens qui veulent acheter ou faire construi-

«Tout ça n'est qu'une va

Du manque de pouvoir des consommateurs au sein des commissions

Jocelyne est, depuis trois ans, représentante des consommateurs dans une Commission départementale d'équipements commerciaux.

LVendéenne d'adoption, Jocelyne Heuser aime la région qui l'a accueillie il y a treize ans, un pays touristique qu'elle désirerait ne pas voir défiguré par la multiplication des grandes surfaces. Le temps libre que lui laisse son travail au Trésor public, Jocelyne le consacre à son activité syndicale. Depuis son arrivée en Vendée, elle représente les consommateurs au sein de la Commission départementale d'équipements commer-

ciaux (CDEC). A côté des représentants de la Chambre de commerce et d'industrie, de la Chambre des métiers et des élus locaux, elle sait que son pouvoir est très limité.

Indecosa : Quel est le poids des consommateurs au sein de la Commission départementale d'équipements commerciaux?

Jocelyne Heuser : Notre pouvoir est très faible. On a souvent l'impression que tout est réglé d'avance. Avant chaque commission, la Chambre de commerce et d'industrie et la Chambre des métiers peuvent commander des études et donner ouvertement leur avis. Nous n'en avons pas les moyens. En réalité, nous sommes les seuls à ne pas être consultés avant les commissions d'attribution. Mais je continue quand

même à me battre. Avant, on oubliait simplement de demander l'avis du représentant des consommateurs. Aujourd'hui, au moins, quand je participe à une commission, les autres savent que je suis là et que je ne laisserai rien passer.

Ind : Quelles sont vos relations avec les élus locaux?

JH : Il n'y a pas très longtemps, j'ai réussi à faire changer le vote d'un élu à propos d'un magasin



re ici. Ils sont séduits par la campagne mais travaillent tous les deux et apprécient aussi la proximité d'un centre commercial». Elle reste persuadée que l'âme de son village peut survivre, malgré Auchan. «Bien sûr, garder l'esprit village quand on est à cinq minutes à pied d'un centre commercial, c'est peut-être plus difficile qu'ailleurs, mais c'est à nous de l'entretenir, nous en avons tous besoin, les nouveaux arrivants comme les gens qui sont nés ici».

MAINTENIR L'ESPRIT VILLAGE

Elle est convaincue aussi que les problèmes des petits commerçants, même s'ils sont réels, n'ont pas été provoqués par l'arrivée de l'hypermarché. « De toute façon, nous étions déjà trop proche de Lille et si des commerces ont fermé, c'est surtout une affaire de qualité. La boulan-

gerie marche toujours très bien parce que les gens apprécient le bon pain et si la boucherie a fermé, c'est parce qu'elle avait des problèmes depuis longtemps. Dans le village d'à côté, le boucher ne semble pas avoir de problèmes de clientèle. Et puis, il ne faut pas oublier qu'une fois par semaine, la camionnette du crémier, qui fait aussi office de petite épicerie, vient servir les gens qui ne peuvent pas aller au centre; ça, si ce n'est pas l'esprit village...»

Rien ne semble pouvoir altérer l'optimisme de madame Lecas quand il s'agit de sa commune. «Parce qu'ici, pour les causes désespérées, on s'y connaît» ■



**Le point de vue
de Gérard Alezard**

Pour que ça «positive»

Les grandes surfaces occupent le terrain... Le fait accompli et les passe-droits prennent souvent le pas sur la concertation préalable et sur une réglementation qui, pourtant, a été renforcée depuis avril 1996. Cet envahissement se fait au nom de l'intérêt du consommateur et derrière le paravent de créations d'emplois. Le consommateur? Il n'est certes pas question de contester ses besoins. Encore faudrait-il le consulter avant toute décision et avec toutes les données sur la table, lieu et conditions d'implantation, nombre effectif et nature des emplois, intérêts comparés des différents types de commerces, protection des petits commerces, situation de l'environnement... Les emplois? Il y a loin de la coupe aux lèvres. La précarité et la sous-rémunération, des conditions de travail pénibles marquent fortement la profession.

Entendons-nous bien. INDECOSA ne saurait diaboliser le grand commerce. Il ne s'agit pas de s'opposer à ce qui constitue aujourd'hui un fait de société. Mais à l'évidence, il faut stopper une fuite en avant dangereuse. La réglementation, nécessaire, ne suffit pas. Il y faut la vigilance active et l'intervention des associations de consommateurs, et surtout, des consommateurs eux-mêmes. Dans ce domaine comme dans les autres, il ne doivent pas déléguer aux dirigeants du grand commerce ni aux maires, quels qu'ils soient, leurs intérêts propres. Ils ont leur place à tenir à tous les stades, y compris pour définir et imposer une charte du consommateur dans le cadre d'une vision globale du commerce au plan des villes et des régions et fondée sur la complémentarité des différents modes de distribution.

ste fumisterie»

qui se prétendait magasin d'usine mais qui n'en avait que le nom. Mais c'est très exceptionnel. La plupart du temps, ils sont vite convaincus par les arguments avancés par les chaînes de grandes surfaces, les créations d'emplois par exemple. En fait, c'est beaucoup de poudre aux yeux, il y a beaucoup de précarité. En Vendée, une région très touristique, beaucoup des créations d'emplois promises concernent des emplois saisonniers. D'autre part, si l'implantation d'une grande surface peut effectivement créer des emplois, il faut veiller à ce qu'elle ne ruine pas tous les petits producteurs locaux en leur fixant des prix beaucoup trop bas pour qu'ils puissent survivre. J'insiste souvent sur ce point quand je discute avec les élus. Il n'y a pas de secret, tous ces pro-

ducteurs sont électeurs, alors ils deviennent vite sensibles à ce genre d'arguments. En tout cas, les élus locaux sont toujours très sollicités. Même si la plupart d'entre eux sont de bonne foi, on a déjà eu connaissances de faits de corruption. Le dernier en date est le maire des Sables d'Olonnes qui est accusé d'avoir reçu des pots-de-vin. Encore une preuve que les consommateurs pèsent beaucoup moins lourd que les élus dans la balance. Moi, à part une fois avec une boîte de chocolat, on n'a jamais essayé de m'acheter.

Ind : Quelle est votre principale préoccupation lors de ces commissions d'attribution.

JH : Je demande toujours la situation du petit commerce dans les villes et villages alentours.

Certaines enseignes et certains élus locaux jouent le jeu et compensent leur installation en aidant ces petits magasins. Mais ce n'est pas toujours le cas. Pourtant, il faut absolument que ces deux formes de commerce cohabitent. En Vendée il y a, en moyenne, un supermarché tous les six kilomètres et un hypermarché tous les douze kilomètres. Certaines de ces grandes surfaces sont indispensables, surtout l'été, mais nous sommes aussi dans une région où vivent beaucoup de retraités qui ont besoin du petit commerce. D'autre part, quand une petite épicerie ferme, c'est souvent tout le village qui meurt avec elle. La vie locale disparaît et les gens qui n'ont pas de moyens de locomotion pour se rendre jusqu'à la grande surface la plus proche se retrouvent vraiment seuls. Je me bats aussi contre les idées préconçues avancées par les défenseurs des grandes surfaces. Les produits vendus dans ces petites épicerie ne sont pas toujours plus chers que ceux qui sont dans les rayons des supermarchés, et les produits frais sont souvent mieux conservés. Les supermarchés et hypermarchés n'ont toujours pas résolu ce problème de conservation. Puis j'essaie d'intervenir sur l'environnement. Je viens d'assister à la construction d'une grande surfa-

ce, ils n'ont pas planté un seul arbre. Avant la construction, on nous montre toujours de très beaux croquis, mais le produit fini n'est pas souvent très ressemblant. Mais une fois le projet accepté par la Commission, il n'y a aucun moyen de revenir dessus.

Ind : Vos remarques et vos critiques sont-elles prises en compte par la Commission et les grandes surfaces?

JH : Comme il n'y a qu'un représentant des consommateurs par commission, ça dépend beaucoup de sa personnalité. Quand je suis arrivée, ils se sont retrouvés

en face de quelqu'un qui étudiait les dossiers de très près. Ça a beaucoup gêné. Malgré tout, on continue souvent à prendre les représentants des consommateurs pour des débilés mentaux, à s'imaginer qu'il suffit de nous dire «c'est pour le bien du consommateur» pour qu'on accepte n'importe quoi. C'est particulièrement flagrant dans les demandes d'agrandissement. Les directeurs de grandes surfaces désorganisent complètement le rangement de leur magasin pour justifier la



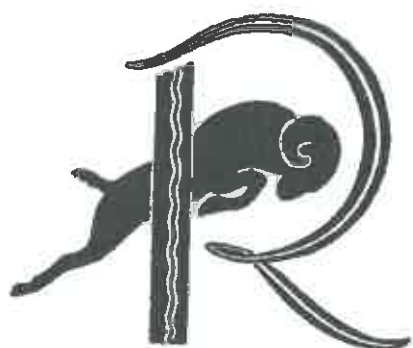
demande d'agrandissement. Quelquefois, ils ne se donnent même pas ce mal. Ils abattent les cloisons entre le magasin et les stocks avant même de demander l'accord de la

LOI ROYER :

LA RÉGLEMENTATION FRANÇAISE MODIFIÉE

Depuis le 27 décembre 1973, la loi Royer, du nom de l'ancien maire divers droite de Tours, fixe les règles d'implantation des grandes surfaces commerciales. En France, tous les projets de création et d'extension de commerce de détails dont la réalisation dépasse les seuils autorisés par la loi -300 m²- sont soumis à l'autorisation de la Commission départementale d'équipement commercial (CDEC). Un projet de loi durcissant le dispositif mis en place par la loi Royer a été approuvé par le conseil des ministres le 29 avril dernier. Implantée dans chaque département, cette commission est présidée par le préfet ou un de ses représentants. Elle est composée d'élus locaux, de représentants de la Chambre des métiers, de la Chambre de commerce et d'industrie et d'un représentant d'une association de consommateurs. Quelques jours avant de se réunir, les membres de la commission reçoivent les dossiers de demande et doivent les examiner. La fréquence des réunions varie selon les départements. A chaque fois, trois ou quatre cas sont examinés. La

commission siège à huis clos. Avant de prendre une décision, elle doit auditionner le demandeur de l'autorisation, si celui-ci le souhaite. Plusieurs critères doivent être pris en compte par les membres du CDEC, notamment la densité d'équipement en moyennes et grandes surfaces dans la région et l'effet potentiel d'une nouvelle installation sur l'appareil commercial déjà existant. Une fois que le demandeur a été entendu, les membres de la commission se prononcent par un vote à main levée. En cas de refus, le demandeur peut faire appel auprès de la Commission nationale d'équipement commercial (CNEC). Elle est composée de représentants de l'Etat, membres de l'Inspection générale des finances et personnalités compétentes en matière de distribution, de consommation ou d'aménagement du territoire. La loi Royer a seulement ralenti le développement de la grande distribution. En 1975, 3151 supermarchés et hypermarchés occupaient une surface de 4 millions de m². En 1995, ils sont 8771 pour une surface de 13 millions de m².



PARFUMS
REVILLON

Commission. Quand j'assiste à des commissions et que je m'aperçois qu'un agrandissement demandé existe déjà depuis plusieurs mois, je ne peux m'empêcher de penser que tout ça n'est qu'une vaste fumisterie.

Ind : Et pourtant vous continuez à participer à ces commissions ?

JH : Oul, parce que c'est quand même passionnant. Si la loi était respectée, si les trafics financiers et les trafics d'influence n'étaient pas si importants, nous aurions beaucoup plus de poids. Le plus gros problème, c'est l'absence de vision globale du commerce dans la région. Cette vision globale, c'est l'Observatoire qui est chargée de la dresser. Dans chaque région, il regroupe, lui aussi, des élus locaux, des représentants de la Chambre de commerce et de la Chambre des métiers et des membres d'associations de consommateurs. Avec les autres associations, nous leur avons fait toute une série de propositions et nous avons demandé plus de moyens pour pouvoir, nous aussi, effectuer des études sur le commerce dans la région. Ces propositions sont restées sans réponse. Évidemment, en Vendée, l'Observatoire ne s'est réuni que trois fois depuis sa création il y a trois ans, alors son efficacité peut être remise en cause ■

Le moins cher, à n'importe quel prix

Le discount débarque en force

«Je viens ici parce que je ne peux pas me permettre d'aller ailleurs». Marc est Rmiste. En venant au «Lidl» à côté de chez lui, il peut faire ses courses de la semaine. Corinne a trente-deux ans. Elle fait des courses ici, un soir par semaine, en rentrant de l'école où elle va chercher ses deux filles. «J'achète le maximum de choses dans ce genre de magasin, ça me permet de diminuer le budget des courses et de profiter de l'argent autrement».

POLITIQUE MINIMALISTE

Venu d'Allemagne, le hard-discount explose en France. Raison essentielle de cette croissance : le petit format des surfaces de vente. Leurs 600 m² en moyenne ne tombent pas, jusqu'à maintenant, sous le coup de la loi Royer qui soumet l'ouverture des supermarchés à autorisation au-dessus d'une certaine taille. Ces «moyennes surfaces» pouvaient s'installer n'importe où, en centre-ville comme en périphérie, sans être inquiétées. Quant à la raison de ce succès, elle est simple : vendre au prix le plus bas. Rarement plus de 600 produits alimentaires et produits de grande consommation par magasin, une seule offre pour une famille de produits, des produits présentés directement dans leur emballage d'origine et un person-



Leader-price est l'une de ces chaînes de «hard-discount», seule marque française, malgré son nom, parmi ses grandes sœurs allemandes, Aldi, Lidl ou Edeka. A la suite de l'étude micro-biologique, Leader-price avait apposé une affichette à l'entrée de chaque magasin pour expliquer à ses clients qu'elle n'avait rien en commun avec les autres discounters.

UN PETIT QUI GRANDIT

Avec des surfaces beaucoup plus grandes - plus de 1000 m² -, une marque unique - dans le magasin, tous les produits sont vendus sous la marque «Leader price» - mais par une plus grande diversité de produits que chez les concurrents et des prix légèrement plus élevés, le «petit Français» se distingue effectivement de ses concurrents.

Un «petit» qui s'apprête à devenir très grand. Depuis l'ouverture du premier magasin, le 30 octobre 1989 au 2 de la rue Beaurepaire, dans le X^e arrondissement de Paris, avec un slogan pompeux «La première marque européenne», 154 autres magasins ont été ouverts en France métropolitaine. Cette formule de supermarché discount monomarque reste la seule réponse française originale à la vague déferlante des discounters allemands. D'ici l'an 2000, «Leader-price» devrait ouvrir plus de 400 magasins en France et à l'étranger ■

DOSSIER RÉALISÉ
PAR MARION DURAND





Landes

Nationale 10

Après des années d'actions sur le terrain, le soutien des automobilistes et de la population pour ne pas transformer la RN 10 reliant Bordeaux à Pau en autoroute à péage, l'INDECOSA CGT, demande la mise à l'ordre du jour de cette question au comité départemental de la consommation.

Le comité départemental de la consommation des Landes donne un avis défavorable au projet de péage de la RN 10. A la demande des organisations de consommateurs du comité départemental de la consommation un avis négatif a été rendu par celui-ci.

■ Le collège consommateurs a donné un avis défavorable par cinq voix. (Famille rurale, Confédération générale du logement, Union féminine civique et sociale, Confédération syndicale des familles, Information défense des consommateurs salariés CGT des Landes).

■ Une abstention (ASSECO CFDT)

■ Le collège des sociaux-professionnels s'est abstenu.

«LA VACHE FOLLE»

Dans le cadre de l'actualité, notre association demande égale-

ment un débat sur la «vache folle».

Le comité départemental de la consommation des Landes vote à l'unanimité un vœu présenté par les organisations de consommateurs sur la viande bovine.

Les organisations de consommateurs des Landes expriment leur très vive préoccupation concernant la gestion de la viande bovine générée par la maladie de la «vache folle» (encéphalite spongiforme bovine : ESB) et ses conséquences sur la santé publique.

Elles exigent un contrôle strict de tous les mouvements transfrontaliers douteux des produits concernés et dérivés (pharmaceutique, cosmétique...) quel qu'en soit le pays d'origine.

Elles préconisent l'inventaire précis de la destruction de tous les stocks existants sur le marché national, faute de quoi les consommateurs poursuivront, voire accentueront, le boycott de la viande bovine.

Elles demandent aux services de contrôle de la DDCCRF des Landes de s'assurer que toute information sur la traçabilité des



M. D. à Cambrai, constate des défauts importants dans la construction de son habitation. Ce conflit date de 1987. INDECOSA-CGT est interpellé à ce sujet.

Nous proposons une négociation à l'amiable avec le constructeur.

Mais les propositions de celui-ci ne nous semblent pas satisfaisantes. Nous conseillons à M. D. une démarche devant le tribunal de grande instance pour faire valoir le montant de son préjudice. Affaire à suivre.

produits peut être prouvée par les professionnels qui s'en prévalent.

Elles invitent les pouvoirs publics à adopter d'urgence des réglementations qui permettent aux consommateurs d'être informés sur l'origine des produits afin de leur permettre de se déterminer en toute connaissance de cause.

Elles demandent l'interdiction de toute alimentation animale à base de farine de produits carnés.

■ Le collège des consommateurs : six voix.

■ le collège des sociaux-professionnels : quatre voix.

SCS UN BILAN POSITIF

A l'occasion de son rapport annuel, la commission de sécurité des consommateurs a mis l'accent sur le développement anarchique du commerce des appareils à bronzer, et le danger que ceux-ci représentent. Le nettoyage à sec en libre-service et explosions de gaz, étaient aussi parmi les préoccupations de la commission. En 1995, six avis sur requêtes et six avis de projet de décret, ont été émis.

La commission, après onze années d'activité n'a plus à prouver son intérêt d'utilité publique. Mais faute de subvention, son activité risque fort de ralentir. Sécurité, protection des consommateurs ne semblent pas être la priorité affichée par le gouvernement.

AMIDON UN NUMÉRO VERT

Les possesseurs de bombes aérosols Amidon Bulher Nucléaire sont appelés à relever le numéro inscrit sur le haut du couvercle et d'appeler le numéro vert, 05.00.85.97. Un lot mis sur le marché en 1994, peut présenter des risques de fuite et d'explosion. Si votre produit fait parti du lot, un échange vous sera fait.



Grâce à INDECOSA, les adhérents du gymnasium du département 93 ont pu négocier avec Cofinoga le remboursement de leur crédit prévu sur deux à

quatre ans pour financer des cours en salle, alors que l'entreprise a mis la clé sous la porte.

Même démarche pour une cliente des Éditions Edingers, Sigma banque filiale de Cofinoga, qui a financé une formation à une entreprise (Éditions Edinger) qui, semble-t-il, est dans une position de dépôt de bilan. Affaire à suivre...

C'est une histoire de dignité. Mme G. de Noisy-le-Sec, s'est affrontée avec un artisan peu

scrupuleux. Considérant qu'elle n'avait pas réglé la totalité de sa dette, l'entrepreneur se fait justice en enlevant lui-même la chaudière, sans prendre de précautions pour colmater l'arrivée du gaz.

Mme G. s'est adressée à la DDCCRF, à la police, puis à INDECOSA-CGT.

Après l'intervention de notre association, Mme G a récupéré sa chaudière, et néanmoins, portait plainte contre ce commerçant malhonnête.



Bouches-du-Rhône

Un rôle important dans le mouvement consumériste

C'est toujours un événement pour une association INDECOSA de tenir son assemblée générale, ce l'est d'autant plus lorsque cette association comme celle des Bouches-du-Rhône joue un rôle important dans le mouvement consumériste départemental et régional (présidence du CTCR), et parmi les salariés avec ou sans emploi du département. Pas étonnant donc d'avoir besoin de toute la journée pour débattre de l'activité passée de l'association et pour voir se profiler l'activité à venir.

Une journée au cours de laquelle les militants INDECOSA responsables de l'Union départementale, des Unions locales, des syndicats d'entreprises comme ceux des grands magasins, des grandes surfaces, de l'ANPE,

des banques, de la SNCF, de la Poste, des Télécom, des transports urbains, des personnels ATOS de l'éducation nationale, des enseignants, de l'agro-alimentaire, de la santé... ont discuté des questions aussi diverses que la défense des services publics examinée du point de vue des consommateurs et usagers, des questions de la défense du droit à la consommation pour les personnes en difficulté, de l'endettement des familles, de la résolution des litiges, des questions de la santé, des transports,

des cantines scolaires... Une journée au cours de laquelle a été confirmé la nécessité de développer l'activité des dix lieux de permanence, d'accueil des consommateurs, et où a été envisagé la création de nouveaux lieux d'accueil dans trois nouvelles localités du département et dans au moins deux grandes entreprises.

A l'issue des travaux, l'AG a élu un nouveau conseil d'administration de dix-sept membres qui désignera fin juin son équipe de direction.

CONSOMMEZ FRANÇAIS!

77 % des consommateurs se disent «assez» ou «beaucoup», incités à acheter un produit dont la fabrication ou la culture française est garantie.

Il n'est pourtant pas si loin le temps où l'idée de privilégier les produits de fabrication française vous valait d'être taxé de ringard, archaïque et protectionniste.

Les consommateurs, d'année en année, voyant père, mère, enfants rejoindre le rang du chômage pensent que peut-être, si l'on privilégiait nos produits, la situation de l'emploi s'améliorerait.

Pour grand nombre de fabrications, encore aurait-il fallu que nous ne les ayons pas abandonnés.

SURVEILLANCE SUR L'OZONE

L'obligation d'informer et d'alerter la population du niveau de pollution atmosphérique d'origine automobile vient de faire l'objet d'un décret.

C'est bien mais après, qu'est-ce qu'on fait ! On reste chez soi ? On part à la campagne ? Ou l'on met en œuvre les moyens nécessaires pour entreprendre une politique de transports collectifs, tout en investissant dans des voitures moins polluantes ?



Nantes

Assemblée générale

Le 12 avril s'est déroulée l'assemblée générale de l'association de Loire-Atlantique, une occasion pour faire le point de l'activité d'INDECOSA dans le département, et pour prendre la mesure des progrès réalisés et des difficultés qu'il faut encore surmonter. Et des progrès, incontestablement l'association en enregistre, sur la tenue des permanences par exemple, qui se développent comme sur Nantes, Saint-Nazaire, mais aussi Ancenis, Châteaubriant, Rézé, Saint-Sébastien, Couéron, La Baule, Savenay ou encore à la SNCF, sur les litiges réglés, sur l'action de défense individuelle comme sur l'action de

défense collective des usagers/consommateurs, notamment dans le domaine des transports, de l'eau, de la santé...

Ces progrès qui sont le fruit de la dynamisation de l'association, d'un engagement plus important des structures de la CGT, ne font pas oublier les difficultés de l'organisation, difficultés d'ordre matériel : manque de moyens, de militants, difficultés dans le domaine de l'information des adhérents, autant d'éléments que l'association a bien la volonté et les moyens de surmonter. c'est du moins le message de l'assemblée générale.

Mme D. de Blois (retraîtée), s'affronte depuis plusieurs mois avec la Maison de Valérie. Toute sa famille appelle à tour de rôle le service commercial de cette société, rien n'y fait. La Maison de Valérie ne veut pas enlever la marchandise (une bibliothèque) déposée chez Mme D, et ne correspondant pas à la commande, INDECOSA-CGT interpelle cette entreprise de vente par correspondance. Dès le lendemain, la bibliothèque non désirée est enlevée du domicile de Mme D.

Mme D. recevra également de la Maison de Valérie tous les remboursements de frais occasionnés par cette affaire (coup de fil, frais postaux, lettre recommandée).

Comprendre l'étiquetage alimentaire

QUE SIGNIFIENT LES DIFFÉRENTES DATES FIGURANT SUR L'EMBALLAGE

La date limite de consommation (DLC) est indiquée par «à consommer jusqu'au...» ou «à consommer jusqu'à la date figurant sur ...» (le dessus, le côté, le couvercle...). La DLC est utilisée pour les denrées très périssables, qui peuvent s'avérer dangereuses pour la santé lorsque la date est dépassée, ainsi que pour les denrées pour lesquelles la réglementation en matière de contrôle sanitaire fixe une durée de conservation (ex : yaourts). Un produit dont la DLC est dépassée ne peut être vendu, ni donné.

La date limite d'utilisation optimale (DLUO) est indiquée par les mentions «à consommer de préférence avant fin...». Au-delà de cette date, le produit perd de ces qualités mais demeure consommable et sans risque pour la santé. Sa commercialisation reste donc autorisée.

LOTS DE FABRICATION

Depuis février 1991, tous les produits alimentaires doivent comporter avant leur mise sur le marché, une indication permettant d'identifier le lot de fabrication auquel ils appartiennent. Cette indication est précédée par la lettre «L» sauf dans le cas où elle se distingue clairement des autres mentions d'étiquetage. L'indication du lot de fabrication n'est pas obligatoire quand la date limite indique en clair au moins le jour et le mois.

LA TEMPÉRATURE DE CONSERVATION

La date limite de conservation est fixée par le fabricant, en fonction de la température de conservation du produit. Si celle indiquée sur l'emballage d'un aliment n'est pas respectée, celui-ci aura une durée de vie plus courte notamment du fait de la prolifération bactérienne.

MENTIONS OBLIGATOIRES

Quelles sont les informations obligatoires devant figurer sur les produits alimentaires préemballés?

Les produits alimentaires préemballés offerts à la vente doivent comporter notamment les mentions suivantes rédigées en français :

- le nom du produit (dénomination de vente),
- la liste des ingrédients (y compris les additifs) dans l'ordre d'importance quantitative décroissante,
- la quantité nette (poids ou volume),
- la DLC ou la DLUO,
- le nom ou la raison sociale et l'adresse du fabricant ou du conditionneur,
- le lieu d'origine, son omission pouvant créer des doutes,
- le mode et les précautions d'emploi chaque fois que c'est nécessaire,
- le lot de fabrication.

Le nom du produit doit, comme son prix, être obligatoirement affiché lorsque la denrée alimentaire est vendue préemballée (pâtisseries, charcuterie, fruits et légumes...)

TARAGE

Un commerçant qui vend au poids doit obligatoirement déduire le poids de l'emballage. S'il ne tare pas la balance, il vous trompe à la fois sur le poids et sur le prix de vente au kilo.

Les balances de pesée des commerçants doivent avoir une vignette verte indiquant un délai de validité. Une vignette rouge signifie que la balance n'est pas conforme, et ne peut donc être utilisée. Informez la DDCCRF de votre département.

PRODUITS DÉCONGELÉS MIS EN VENTE

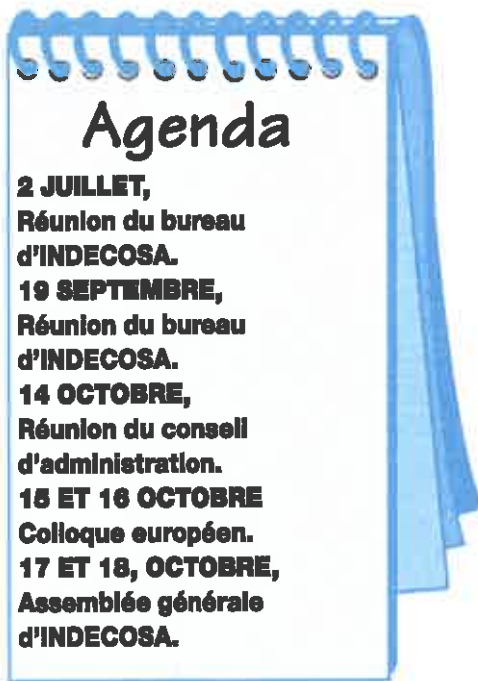
Un pâtissier peut-il vendre un gâteau décongelé sans informer ses clients?

Un pâtissier peut commercialiser des gâteaux décongelés, mais il doit en informer sa clientèle par affichage. Il peut compléter cette information par l'apposition à proximité des produits décongelés, d'un logo représentant un igloo ou un pingouin. Alors, si vous achetez un gâteau en phase de décongélation alors que votre pâtissier a omis de vous informer et/ou de sortir «les pingouins de leur igloo» alertez la DDCCRF de votre département.

CONDITIONS DE DÉCONGÉLATION

Mon boucher peut-il vendre des gigots décongelés à température ambiante?

Non la décongélation des aliments doit être effectuée à l'abri des contaminations soit à l'occasion de la cuisson ou du réchauffage, soit dans un meuble réfrigéré à une température comprise entre 0°C et +4°C.



Agenda

2 JUILLET,
Réunion du bureau
d'INDECOSA.

19 SEPTEMBRE,
Réunion du bureau
d'INDECOSA.

14 OCTOBRE,
Réunion du conseil
d'administration.

15 ET 16 OCTOBRE
Colloque européen.

17 ET 18, OCTOBRE,
Assemblée générale
d'INDECOSA.

COUP DE gueule

MÊME SANS EN DÉGUSTER, LA «VACHE FOLLE» REND FOU... NOS GOUVERNANTS.

Embargo total disent nos gouvernants fin mars, maintient ferme sur cette position en avril... puis ils demandent sa levée progressive fin avril...

Quelle mouche les a donc piqué! Ont-ils reçu des assurances des scientifiques? la vache folle ne le serait-elle plus?

Bizarre ce changement d'attitude!

Non, pas bizarre, criminelle, car, depuis le mois de mars, ce que l'on a appris des scientifiques devrait au contraire inciter à la prudence; la transmission à l'homme serait possible, car il y a bien franchissement de ce que l'on appelle la barrière d'espèces. On ne connaît pas l'agent responsable de la contamination. Sont-ce les prions comme on l'a dit au début, ou est-ce un virus? Les scientifiques ne répondent pas. On ne sait toujours pas déceler la maladie tant qu'elle n'est pas déclarée; pas de test de dépistage; pas de traitement...

Alors, où est la préservation de la santé publique dans ce changement d'attitude? Encore une affaire de gros sous me direz-vous! Et vous n'auriez peut-être pas tort!

Information INDECOSA, 263, rue de Paris-93514 Montreuil Cedex - Directeur de la publication : Gérard Montant - Bimestriel Imprimé par nos soins. N° de commission paritaire : A S 89311

Honoraires médecins :

| | |
|---|-------|
| généralistes : visite | 110 F |
| suppl. déplacement : Paris, Lyon, Marseille | 30 F |
| suppl. province | 20 F |
| Consultation | 110 F |
| supplément pour visite : nuit | 150 F |
| dimanche | 110 F |
| Forfait hospitalier : | 70 F |

Allocations familiales :

| | |
|--------------------|--------|
| 2 enfants | 665 F |
| 3 enfants | 1518 F |
| 4 enfants | 2370 F |
| par enfant en plus | 852 F |

Indices à la consommation :

Indice CGT décembre 1995 :
125,1 base 100 au 1er janvier 1990* soit :
+ 3,3 % en un an

Indice INSEE décembre 1995 :
114,0 base 100 au 1er janvier 1990* soit :
+ 2,4 % en un an

* nouvelle référence au 1^{er} janvier 1990

Indices à la construction :

BT01 : 531,7 en février 1996
INSEE : 1013 au 4^e trimestre 1995
+ 0,6 % de variation sur un an

SMIC :

au 1^{er} mai 1996 : 37,72 F de l'heure
soit 6374,68 F pour 169 heures par mois

Aide juridictionnelle :

- moins de 4674 F l'année précédente
prise en charge totale
- de 4675 à 7011 F, aide partielle

Crédit :

Taux de l'usure 2^e trimestre 1996 :
Prêts immobiliers

taux fixe : 12,23 %
taux variable : 11,05 %
prêts relais : 12,53 %

Prêts à la consommation :
- 10.000 francs : 21,64 %
+ 10.000 francs : 18,76 %

Prêts personnels : + 10.000 francs : 15,65 %
Taux de l'intérêt légal : 6,65 %

TOUT en vrac

LES MÉDICAMENTS GÉNÉRIQUES SERAIENT SOURCE D'ÉCONOMIE!

Repères

Les médicaments génériques sont de 20 à 50 % moins cher.

Ils représentent 60 % au total des médicaments vendus au Danemark, 40 % aux États-Unis, 38 % en Allemagne et au Royaume-Uni, 22% aux pays bas et... 5 % en France. 94 % des 200 produits les plus vendus au monde pourraient devenir des génériques, mais 30 % d'entre eux ne le seront pas pour des raisons technologiques et économiques.

A VOTRE avis

La main dans le sac!

La première fois, distrait, j'attendais de ma caissière préférée ce geste large du bras qui apportait sur le tapis roulant les quelques sacs plastiques destinés au transport de mes achats... En fait, elle me rappela la nouvelle «loi» de Leclerc et me taxa sans plus de palabres de un franc. Oublieux la fois d'après j'en fus quitte pour un franc de plus! C'était trop.

Maintenant j'ai changé de chaîne de magasins. Ce réflexe d'auto-défense ne doit pas faire oublier le fond du problème.

Selon la pub qui a servi au lancement de cette initiative, le consommateur des centres Leclerc, c'est-à-dire, vous et moi, serait sale et négligeant, il laisserait traîner au bord du torrent d'eau pure ses sacs plastiques qui mettraient deux siècles à se «bio-dégrader»...)

Et si, tout simplement, utilisant la sensibilité écologiste des clients, cette affaire n'était qu'une histoire de gros sous?

Et si, d'autre part, c'était fiscalement -la TVA étant désormais payée par les clients-, et comptablement, une affaire en or qui viserait à supprimer un stock important (les anciens modèles étaient distribués gratuitement), qui ne rapporte pas un sou.

Et si les sacs représentaient un pactole qui rapporte gros?

Et si, plus simplement on nous prenait pour des...? Qu'en pensez-vous?

La protection de l'environnement ne doit pas servir de prétexte commercial.

Dévoyer, pour en faire de l'argent, les idées les plus honorables, ne marque-t-il pas la limite que la publicité ne devrait pas dépasser?

Gérard C

Abonnez-vous

Annuel : 120 F Soutien : 200F
Nom :
Prénom :
Adresse :

Code Postal :
Ville :
Organisme :

A retourner à **IN Information** -
Case 432 - 93514 Montreuil Cedex

Après le gel des allocations familiales et la mise sous conditions de ressources de l'allocation jeune enfant, les familles verront-elles reconduire la prime de rentrée scolaire de 1500 F, versée maintenant depuis deux ans.

Rien n'est sûr, le budget 1996 ne prévoit aucun moyen pour financer cette prestation.

Dans un contexte de difficultés grandissantes pour des centaines de milliers de familles, la question est aujourd'hui sans réponse, provoquant l'angoisse d'une rentrée prochaine, toujours plus lourde à assumer dans un contexte de chômage accru et de baisse du pouvoir d'achat.



Ce n'est pas de trop!

La volonté d'une aide conséquente est de mise, il n'est pas trop tôt pour faire monter l'exigence d'une réponse précise du ministre Lamassoure qui, à ce jour, n'a toujours pas répondu aux diverses interpellations.