

FRCFédération romande
des consommateurs**J'ACHÈTE
MIEUX**

Communiqué de presse

23 mars 2006

Cailler of Switzerland... ou ... Déchets of Switzerland

Deux fois plus de déchets! Alertée par une étude préliminaire sur les emballages Cailler, la FRC dénonce ce surcroît de déchets non recyclables.

Mi février, Nestlé lance «Cailler of Switzerland», revisitant la plus ancienne marque de chocolat suisse. Les nouveaux emballages des lignes Frigor, Femina et Ambassador sont entièrement en plastique. Contactée par la COTMEC* qui a réalisé une étude sommaire sur les déchets liés aux nouveaux emballages Cailler, la Fédération romande des consommateurs publie les résultats de cette étude dans son prochain numéro de *J'achète mieux* (sortie en kiosque le 28 mars prochain). Constat désastreux!

A titre d'exemple, pour les carrés Frigor, 50g de déchets sont générés pour 100g de chocolat. Et pas n'importe quels déchets, car les boîtes, entièrement en PET, ne seront pas prises en charge par PET-Recycling et finiront inmanquablement à l'incinération. Lorsque ces 50g de déchets pour chaque 100g de chocolat de carrés Frigor seront brûlés, ils vont émettre l'équivalent de 400g de CO₂, soit un impact environnemental qui augmente d'un facteur 5 par rapport à l'ancienne version.

Le plastique est issu du pétrole, une ressource non renouvelable. Renoncer aux anciens emballages en carton pour passer à cette matière est une aberration écologique. En outre, ces boîtes sont difficilement pliables et prennent un volume important dans les poubelles. Nestlé ne semble pas avoir pris la peine de penser à ces consommateurs qui doivent payer une taxe-poubelle en fonction du volume de leurs déchets et relativise l'impact environnemental du nouveau look de Cailler.

Qui plus est, à l'usage, la nouvelle ligne Cailler se révèle peu pratique: Des bords à la limite du tranchant, des boîtes peu maniables et une augmentation des prix allant jusqu'à 30%. Fait non négligeable, les fameux carrés Frigor ne pèsent plus que 7g au lieu des 7,5g auparavant.

Pour plus de détails, lire *J'achète mieux* (avril 2006), sortie en kiosque le mardi 28 mars.

La FRC estime que ce surplus de déchets pour promouvoir une marque - au demeurant très appréciée des consommateurs - est inacceptable et va à l'encontre des objectifs de développement durable dont Nestlé se vante sur son site internet. Le consommateur ne peut tolérer les augmentations de détrit et de prix pour un produit dont la recette n'a pas été modifiée et dont l'emballage ne lui procurera qu'une maigre satisfaction visuelle.

**La COTMEC (Commission Tiers-monde de l'Eglise Catholique de Genève) est un organe d'information collaborant avec des spécialistes dont le mandat est de sensibiliser le public aux enjeux de la justice Nord-Sud et interpellier les chrétiens et le public sur leur responsabilité dans ce domaine.*

Contacts :

Claire-Lise Genoud, rédactrice en chef: 021 312 80 06 079 433 24 68 c.genoud@frc.ch

Huma Khamis, collaboratrice scientifique: 021 312 80 06