

Rapport du groupe de travail « Émission *A Bon Entendeur* ABE (RTS1) »

Séance du 23 juin 2025

1. SYNTHESE DU RAPPORT

« Très bonne émission, qui est presque indispensable ou du moins très utile. »¹, résume une internaute qui s'exprime via notre site SSR.ch. La personne exprime parfaitement la vision du public sur le rôle que joue le magazine en tant que service public audiovisuel. *A Bon Entendeur* (ABE) est bien une émission influente. ABE est un magazine largement plébiscité dans le public. Un intérêt continu depuis presque 5 décennies. Une telle longévité est le signe de la crédibilité d'ABE en général.

La formule actuelle a démarré en 2020 et a été auditée une première fois par le Conseil du public l'année suivante. Les rapporteurs constatent que plusieurs recommandations faites par le Conseil du public ont été appliquées. ABE se rapproche de l'âge de la sagesse. Ainsi, le propos de l'animation s'est remarquablement apaisé sans perdre de mordant sur le contenu de fond. Notre analyse montre que les commentaires passés en revue sont généralement équilibrés et objectifs. De même pour les sujets : investigations, reportages, interviews, tests, ou encore les invités et invitées.

Pourtant certains milieux fustigent le magazine comme une émission orientée politiquement à gauche. Certes, il dérange où ça fait mal, dans une sphère de la consommation souvent dominée par de grandes marques en situation de monopole. Pour autant, notre groupe de travail sort convaincu qu'il n'y a pas de projet politique derrière ABE. Tout au plus du journalisme porté par une mission.

Et si ça et là le téléspectateur peut entendre certains préceptes pour une consommation vertueuse, ceux-ci s'expriment comme des *tendances* sociétales du moment et ne constituent en aucun cas des injonctions partisans. D'autant que sur le fond, quand souvent David se trouve à défendre le consommateur devant Goliath, nous n'allons pas chipoter sur les détails.

Seul bémol, si la posture journalistique s'attache être proche du consommateur, nous relevons qu'elle débouche encore trop systématiquement sur une forme de diabolisation des acteurs économiques. Il en va d'une question d'équité de traitement, et en toute courtoisie.

2. CADRE DU RAPPORT

a) **Mandat**

Mandat du Conseil du public du 13 janvier 2025

b) **Période de l'examen**

Du 1^{er} février au 10 juin 2025

c) **Examens précédents**

14 juin 2021

8 octobre 2012

d) **Membres du CP impliqués**

Pauline Schneider, Florence Siegrist, Jean-Philippe Terrier, Claude Baumann (rapporteur)

e) **Angle de l'étude (émissions considérées)**

La revue porte de manière aléatoire sur la période du 1^{er} février au 10 juin 2025, avec en particulier quatre émissions retenues par les rapporteurs pour une analyse détaillée :

18 février 2025 « Le goût amer du gaspillage alimentaire »

01 avril 2025 « Thé vert, miracle de la nature ? »

15 avril 2025 « Nestlé Waters en eaux troubles »

27 mai 2025 « L'infidélité : un business prospère »

3. CONTENU DE L'EMISSION

a) **Pertinence des thèmes choisis**

Les thèmes se rapportent à la consommation et sont bien conformes à l'objectif visé par la production. Ils suivent les réalités de la vie quotidienne et surfent aussi bien sur les phénomènes tendances ou d'actualités, à l'instar du test sur la qualité des ballons de foot à l'heure de l'Euro féminin.

Sur quelques mois, nous constatons un bon mélange de thèmes. Il y a ceux sympathiques comme « *La confiture qui fait craquer les Romands* » ou « *A la recherche de la meilleure fondue* », et des sujets plus graves, sujets d'information, de prévention - *Bitcoin* - les enquêtes *Nestlé*. Les émissions comportent une partie didactique indispensable pour aborder le thème principal. Celle-ci représente parfois une part proportionnellement trop importante de l'émission. Ceci se fait au détriment du développement de l'information sur la consommation. Par exemple, dans l'émission sur le thé vert du 1^{er} avril 2025, une très grande part du temps est consacrée à l'explication des divers types de thé.

Du coup, l'émission ne se penche pas sur les impacts négatifs, par exemple sur le plan environnemental que l'attrait du thé vert ou du matcha peuvent susciter. Une information plus générale sur l'impact que peut susciter la mode d'un aliment semble être un angle important à développer. On aurait également pu attendre un peu plus d'éléments sur l'importance économique d'un produit.

L'émission sur le thé vert présente une plantation de thé au Tessin dans le cadre des explications sur la culture de la plante. On peine à trouver la plus-value informative de ce sujet qui ressemble presque plus à de la promotion de produit.

b) Crédibilité

Les reportages et les sujets sont toujours bien vulgarisés et compréhensibles. Le niveau de langage reste adapté à un profane et permet à tout un chacun de saisir les explications données pour d'obtenir une meilleure compréhension du sujet traité.

L'un des éléments forts de l'émission est le test sur un produit objet du thème principal. Or, pour une personne qui ne connaîtrait pas l'émission, cet élément est peu mis en avant, notamment dans le sommaire de l'émission. Le test est important car on se trouve ici dans une émission de service qui doit permettre au consommateur.trice de s'orienter dans ses choix de produits. On va au-delà du reportage sur un sujet ou un autre qui décrit une situation.

Les sujets sont nombreux et souvent nous permettent de nous intéresser à des cas bien particuliers, qui de prime abord ne nous auraient peut-être pas intéressés. C'est également l'un des atouts de cette émission, qui nous fait nous pencher tant sur les vertus du thé que sur des « affaires » touchant des multinationales. L'information est donnée de bon ton, en piquant la curiosité dès les premières minutes.

c) Sens des responsabilités

En général les personnes invitées ont une connaissance professionnelle du sujet et beaucoup d'aisance dans le développement de celui-ci. Leur niveau de compétence inspire confiance et amène avoir confiance en leurs assertions, les yeux fermés. Cependant, le choix des invité.es repose trop sur les intervenant.es académiques. Rares à l'antenne les spécialistes industriels, les acheteurs.teuses professionnel.les. Nous regrettons que ces réalités échappent aux journalistes.

Analysant, l'émission « Nestlé Waters en eaux troubles », elle nous apparaît traitée de manière équilibrée et informative tant que l'on reste sur le sujet principal, à savoir le filtrage de l'eau. Constatant qu'il n'y avait rien de nouveau en matière d'enquête sur le scandale en Suisse de l'eau filtrée, le reportage se tourne alors vers les démarches en cours en France. D'abord au pas de charge au cœur du Sénat où l'écologiste Antoinette Guhl donne de la voix : « *L'affaire Nestlé est en train de*

devenir un terrible scandale. Qui gouverne réellement la France ? L'État et ses élus ou les multinationales et leurs lobbys ? ».

Puis on remonte aux sources de l'information avec la journaliste Marie Dupin de France Inter. Enfin, à la commission d'enquête du Sénat. Une fraude de 3 milliards d'euros. Ensuite vient la question d'un surpompage - surexploitation à Vittel. 30 forages, dont 9 ont été contestés. Plainte aboutie. Puis il est question qu'une ONG refuse un accord financier proposé par Nestlé. Et chez Henniez ?, l'association suisse des eaux minérales souhaiterait modifier la loi afin de permettre un filtrage de l'eau naturelle. ABE s'est vu refusé d'obtenir à Berne les documents y relatifs. Idem sur Vaud où l'on fait trainer les choses.

Jusqu'alors, rien à redire sur « Nestlé Waters en eaux troubles » sinon la dernière séquence. La réalisation amalgame une séquence hors sujet pour charger davantage la multinationale. La caméra nous emmène dans des décharges en France des années 60, qui n'appartenaient pas à Nestlé à l'origine. La multinationale a hérité de ces décharges de bouteilles lors de l'achat des sources minérales. D'ailleurs le nouveau propriétaire s'est engagé à faire le nécessaire pour assainir le site. L'ajout de cette séquence n'amène rien au reportage. Nous sommes hors sujet sinon donner l'impression que la multinationale est vraiment méprisable et sans égard.

d) Conformité à la Charte RTS et aux règles de déontologie

Une rapide recherche des termes *RTS Nestlé* donne le résultat suivant : en 18 mois, Nestlé n'a pas moins fait l'objet de 12 émissions en prime, parfois avec deux sujets magazine le même jour. La question de la tromperie des consommateurs.trices par Nestlé sur l'eau de source explique cette frénésie. Mais pas seulement, on presse le citron, le 18 juin 2024 il est encore diffusé un sujet intitulé « Le goût amer du Nescafé. », où il est notamment question de travail des enfants. Ce sujet s'inscrit dans la même période temporelle qu'une campagne de presse de l'ONG Public Eye². Coïncidence ou pas, nous constatons qu'il a été relayé un *package médiatique* alors même que Nestlé est déjà malmené avec la question de l'eau.

Enfin, d'une manière générale, on peut se demander s'il est bien dans la mission du service public que d'apporter un appui aux consommateurs dans leurs choix de produits. Il existe nombre d'associations de consommateurs.trices dont c'est totalement le rôle. De plus, l'émission peut orienter les choix des consommateurs.trices sur tel ou tel produit, ce qui n'est pas son rôle.

Ce qui paraît justifier le fait que le service public s'engage dans ce domaine, c'est son impartialité. Cet élément, qui paraît respecté, est la justification de l'implication de la RTS dans ce secteur de la consommation. Ceci nécessite une grande transparence sur les critères retenus pour juger un produit. L'impartialité de l'émission est d'ailleurs bien reconnue par le public qui la suit depuis de nombreuses années.

4. FORME DE L'EMISSION

a) Structure et durée de l'émission

La structure de 50 minutes d'émission sous forme de magazine permet de dérouler un thème principal, parfois avec invité.es sur le plateau, ainsi qu'un ou plusieurs sujets éditoriaux secondaires, dont des tests et des rubriques selon le temps à disposition défini par le sujet principal.

Les reportages ou les interventions de courte durée permettent de se concentrer directement sur les points essentiels. Pour l'émission du 18 février 2025, un format court avec sa structure reportage sur le thème principal, un invité en plateau, une partie conseil pour réduire son gaspillage alimentaire. Puis on part sur un autre sujet fort qui est les légumes contaminés par les résidus de pneus. Enfin l'émission se termine par une nouvelle affaire autour d'une bague en or de mauvaise qualité dont la pierre s'est dessertie.

Le sommaire du 1^{er} avril 2025 est bien structuré et suffisamment court pour ne pas lasser. Il pourrait mieux mettre l'accent sur le test puisqu'il s'agit d'un des éléments phare de l'émission. Il pourrait également être un peu plus « vendeur ».

La partie didactique, plutôt magazine, prend proportionnellement une place très, voire trop importante qui pourrait amener le public à décrocher ou zapper afin d'accéder au test. Le fait de traiter également plusieurs autres sujets d'une moins longue durée est important pour apporter du rythme et de la diversité. A noter que les divers sujets d'une même émission sont tous dans un registre différent.

Dans l'émission consacrée au thé vert un sujet traite d'une application destinée à faciliter le tri des déchets. Le présentateur en a parlé, une des responsables de la société a été interviewée. Elle a pu présenter son produit et aucun.e utilisateur.trice n'a pu donner son avis afin de contrebalancer les propos assez élogieux qui avaient été tenus. Une sorte de coup de projecteur publicitaire pour un produit en particulier. La frontière entre information sur un produit intéressant et coup de pub est certes très mince. En ces périodes où le service public est vite accusé de partialité, il est d'autant plus important de bien respecter ces frontières. Enfin, la chronique du « rôleur » n'est pas d'un grand apport informatif.

b) Animation

L'animation tient la route, les questions directes et précises. Linda Bourget est à l'aise avec les sujets et les présente de manière concise. Le vocabulaire est accessible. Le ton sympathique. Toutefois, il est relevé par certains membres du groupe de travail une tendance à insister sur les accusations avec une pointe d'arrogance.

Un internaute formule autrement cette attitude : « *à la fois défiante, et à la fois pas impliquée* ». ³ Ce sentiment de pointer les agissements de certaines marques,

fabricants ou grands distributeurs, se remarque à l'antenne. Aussi, il transparait parfois à l'image un certain contentement à mettre ces parties en faute.

Concernant cette posture journalistique parfois défiante, le groupe de travail note cependant avec satisfaction que, par rapport au passé, des progrès réels ont été faits vis-à-vis des entreprises impliquées dans les reportages, les tests et les interviews. La virulence des commentaires accusatoires du passé a fait place à des propos apaisés, tout en conservant ce caractère incisif qui est à la base de toute critique.

Enfin, trop souvent, le.la représentant.e des marques est auditionné.e sans qu'il lui soit donné la possibilité de répondre directement à la critique reçue.

Par exemple dans l'émission du 18 février 2025, le porte-parole de Migros répond avec un chiffre en % et indique pourquoi le gaspillage alimentaire se fait en % et non en tonnage. Le commentaire qui suit indique "difficile d'obtenir des chiffres plus précis et les autres détaillants ne sont pas beaucoup plus transparents".

c) **Originalité**

Le concept de l'émission est plutôt classique. ABE est à la SSR ce que Kassensturz l'est pour la SRF. L'originalité tient au choix des sujets et à la qualité des montages et du commentaire, gage de la crédibilité.

Relevons que l'émission est répertoriée par la Confédération en tant que *Presse spécialisée dans la défense des consommateurs* de même que pour la Suisse romande les revues *Mieux choisir*, *Bon à Savoir*, et la radio avec *On en parle RTS La première* ⁴

5. **VOLET INTERNET ET COMPLEMENTS MULTIMEDIA DE L'EMISSION**

a) **Enrichissements**

La page Internet de l'émission ABE.ch est bien présentée avec un design clair permettant de voir rapidement les sujets traités dans l'émission. On y trouve notamment des bonus comme des références bibliographiques et des liens.

Aussi disponible sur YouTube, Play RTS, médias sociaux.

Davantage, véritable enrichissement pour l'accessibilité, l'émission est proposée en version signée quelques jours après la première diffusion !

b) **Complémentarité**

Avec *On en parle* pour la radio, et en presse écrite la revue *Mieux choisir*. Et pourquoi pas *Bon à savoir* ?

Duplication sur YouTube. Cependant nous constatons que le ABE du 15 avril 2025 « *Nestlé Waters en eaux troubles* » est retravaillé en « *Enquête chez Nestlé, le scandale de l'eau minérale filtrée* » une dérive du titre dans la veine accrocheuse des médias sociaux. Une logique que le service public pourrait éviter.

c) Participativité

Dans la mesure « de nous écrire », soit correspondre avec les producteurs.trices et journalistes. Rien n'y incite sur le site web de l'émission.

6. RESUME DES COMMENTAIRES DEPOSES SUR LE SITE SSRSR.CH

Onze commentaires ont été déposés dans la section *Débats* de la plateforme SSRsr.ch *Utile, pertinente, informée, indispensable*. Il y a consensus du public quant à la nécessité d'une telle émission d'investigation sur la consommation. A juger de l'audience hebdomadaire il y a effectivement un fort engouement envers ce programme rejoignant le point de vue majoritaire des diffuseurs de service public.

Tous les commentaires figurent en Annexes

7. RECOMMANDATIONS

La partie test pourrait être enrichie de références permettant de mieux mettre en évidence les raisons pour lesquelles les critères du test ont été retenus.

Pour alléger les contenus, éventuellement faire appel à davantage de capsules très courtes, lesquelles sous forme plutôt humour montrent des travers ou des contradictions de consommation. Genre *on a beau dire et beau faire*, tel ce clin d'œil d'un téléspectateur transmis récemment par le canal de SSR Genève - le champion du soutien aux agriculteurs helvétiques distribue des pommes-de-terre d'Égypte. – photo à l'appui⁵.

De notre perception, le traitement des témoignages de victimes s'étire trop souvent en longueur. Il s'en dégage une sorte de condescendance à l'image. Du point de vue des rapporteurs, ces reportages gagneraient à accélérer le rythme, libérant aussi de précieuses minutes à consacrer aux solutions et conseils des expert.es.

On ne saurait éluder la tendance à l'antenne à prêcher la modération voire le renoncement à consommer parmi les valeurs de l'émission. Pourtant, mieux que de prétendre à un mode de consommation, il manque à ABE d'instaurer des débats de fond, de véritables réflexions sur la consommation et la distribution en Suisse.

Nous pensons à des débats tels que l'importation massive de biens d'Asie. Est-ce porteur de valeur pour notre société ? – ex, ces machines de jardin toutes chinoises importées par Fenaco, ces outillages pour Jumbo, encore ces points Coop pour des cadeaux en marchandises asiatiques. Nous pensons aussi à des débats sur des postulats économiques : y a-t-il un pouvoir du consommateur quand l'offre est dictée par la distribution ?

Aussi, après le scandale Nestlé, vaut-il mieux consommer une eau de source naturelle mais aujourd'hui toujours un peu polluée, ou de l'eau filtrée ? Un débat constitue aussi une opportunité pour faire dialoguer positivement la production ou la distribution avec d'autres expert.es.

Enfin, le jingle du programme ABE n'emballer personne. La tonalité et le rythme sont non entraînants, et dégagent une image superficielle. Une nouvelle création pourrait s'envisager à l'occasion du jubilé de l'an prochain, afin de mieux refléter à la fois une émission sérieuse et un engagement dynamique et volontaire.

Date, nom du rapporteur/de la rapportrice

Genève, le 23 juin 2025 / Claude Baumann

¹ Commentaire du 15.05.2025 de Geneviève Rochat déposé sur le site SSRSR.ch section Débats/Discussion à propos de l'émission A Bon Entendeur

² <https://www.publiceye.ch/fr/publications/detail/le-plan-nescafe-ou-la-fable-du-cafe-durable>

³ Commentaire déposé sur le site SSRSR.ch

⁴ <https://www.konsum.admin.ch/bfk/fr/home/konsumenteninformationen/konsumentenpresse.html>



ANNEXES

Commentaires déposés par le public sur le site SSR.ch en l'état du 22 juin 2025

Rodrigo Casanova — 19.06.2025 16H06

"À bon entendeur", un véritable service public. J'apprécie beaucoup cette émission de la RTS. Les sujets sont utiles, concrets, bien expliqués et vraiment ancrés dans notre quotidien. On apprend des choses pratiques, sans que ce soit moralisateur ou ennuyeux. C'est une émission qui prend le temps d'informer correctement, dans un monde où tout va trop vite. C'est du très bon boulot. Bravo et surtout merci !

Sylviane Guichard — 19.06.2025 15H30

Une émission comme ABE est nécessaire et perenne, surtout en ces temps d'info-intox, désinformation et manque de clarté quant aux produits proposés. Nous avons besoin de connaître l'origine, la fabrication, les coûts et les bénéfices de ce que nous achetons (produits de consommation, alimentation et services). Les tests de comparaison, images à l'appui, éclairent justement les téléspectateurs. Les critiques de produits permettent de trouver, le plus souvent, des améliorations. ABE rend possible une consommation éclairée et responsable. Les interviews apportent les avis des personnes du terrain ou des spécialistes, ce qui diversifie les contenus de l'émission. Les téléspectateurs doivent pouvoir facilement envoyer leurs questions, donc rendre plus visible le canal de communication.

Rochat Geneviève — 19.06.2025 13H57

Cette émission est indispensable ! Très intéressante et informative, c'est une des émissions à ne surtout pas supprimer (tout comme Temps Présent, Mise au Point et Basik). Merci à Linda Bourget et son équipe



Schneider Guy — 19.05.2025 14H59

Je trouve cette émission tout à fait pertinente, bien informée et importante! Je lis régulièrement le magazine de la Fédération Romande des Consommateurs dont je suis membre, et je trouve essentiel d'avoir un point d'information détaillé et fiable sur l'industrie qui ne semble faire qu'à sa tête... Le seul moyen qu'on les consommateurs d'influer sur les comportements peu éthiques est l'information et le choix. Il me paraît donc être un service public essentiel pour la SSR! Pas tous les sujets ne m'intéressent mais je trouve que globalement il est intéressant de collaborer avec d'autres instances ici et à l'étranger comme la FRC, mutualiser les efforts. Je ne suis pas toujours convaincu des tests de saison, je trouve les questions de fond sur un plus long terme plus intéressante. J'aimerais aussi voir plus d'intervention, échanges ou débats avec les principaux intéressés (représentant d'industrie et consommateurs), mettre des visages sur ceux qui tentent d'enfumer ou même intoxiquer la population et les responsabiliser est important. Dans l'ensemble une excellente émission!

Etienne Yves — 19.05.2025 14H46

Remarquable émission dont la qualité a survécu à l'actuelle tendance à laisser un flou entre objectivité scientifique et les intérêts économiques qui seraient, pour d'autres sources d'information, à même de justifier bien des dérives ! On peut citer comme exemple la présence de pesticides et autres polluants dans l'eau de boisson mais les cas sont nombreux. Merci aussi pour l'humour qui aide à déglutir quelques aberrations. C'est ballot mais c'est comme ça !

Kolly Jean-Pierre — 18.05.2025 10H33

Heureusement que la présentatrice a modifié son horrible phrase "Bienvenue dans le monde MERVEILLEUX de la consommation". L'émission est superficielle ; le temps imparti pour l'émission étant ce qui est, j'ai l'impression que pour garantir un audimat suffisant, divers sujets doivent être abordés, ce qui ne permet pas de développer les sujets dans toutes leurs complexités. Ce qui fait que les tests sont fait parfois de manière peu scientifique et d'un intérêt modéré. C'est dommage car il s'agit d'une émission qui, à l'image de la FRC, est indispensable pour sensibiliser le public et obliger les fournisseurs et fabricants à prendre leur responsabilité. La présentatrice a une attitude pénible. Elle se montre à la fois défiante et en même temps pas impliquée.

Yolande Hitter — 17.05.2025 17H57

Une émission qui observe, dénonce les abus, tient les consommateurs au courant, qui, je l'espère, influe sur les décisions politiques un peu molles pour ce qui est des intérêts des consommateurs.

Kohler Josiane — 16.05.2025 13H23

Elémentaire ! BRAVO & MERCI aussi pour les moyens mis à disposition pour que cette émission continue son travail de respect du consommateur

Rey Michel — 15.05.2025 19H57

Émission très utile et qui permet d'être renseigné sur différents sujets et aussi d'être alerté sur différents problèmes qui pourra survenir arnaque etcétera

Rochat Geneviève — 15.05.2025 16H40

Très bonne émission, qui est presque indispensable ou du moins très utile. Linda Bourget est tout à son aise et fait très bien son job 😊

Zumbach beat — 15.05.2025 16H25

Toujours utile pour les évaluations de produits. Parfois trop long (trop en détail) les coups d'arnaque où l'on interview des victimes.