Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: - (1973)
Heft: 222

Artikel: Mieux consommer : du bon usage des tests comparatifs
Autor: [s.n.]
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-1027610

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 02.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Mieux consommer: du bon usage des tests comparatifs

Vous voulez acheter une machine à laver la vaisselle, une corde de remorquage, un humidificateur, des cigarettes ? La Fondation pour la protection des consommateurs (FPC) l'a prévu, et a fait réaliser des tests comparatifs sur chacun de ces articles, — et sur une cinquantaine d'autres au total en quelque huit ans d'activité.
Les résultats de ces tests paraissent en version intégrale sous forme de brochures dans « J'achète mieux », ainsi que dans la presse coopérative et syndicale (Coop Suisse et l'USS fournissent à la FPC la majeure partie de ses ressources, complétées par une maigre subvention fédérale de 75 000 francs). La presse quotidienne communique également de plus en plus régulièrement un résumé des résultats des tests comparatifs de marchandises et de services.

Du côté de l'information donc, pas grand-chose à redire. Et pourtant, au moment de l'achat, maints consommateurs demeurent perplexes devant la diversité de l'offre. Pourquoi cette relative — et regrettable — inefficacité des tests ?
C'est qu'ils sont rapidement périmés, vu les fréquents changements sur le marché des biens de consommation courante. Ce perpétuel « renouvellement » ne correspond d'ailleurs pas toujours à une réelle amélioration, mais bien souvent à une simple volonté de promouvoir les ventes, sous le couvert du magique progrès technique. Et les tests eux-mêmes entraînent des changements, de la part des fabricants soucieux de rectifier le tir. Quels qu'en soient les motifs, ces perpétuelles variations posent le problème de la mise à jour continuelle des tests, — par exemple sous la forme d'un annuaire comme en publient les organisations de consommateurs américaines ou britanniques.
Par ailleurs, afin de ne pas influencer directement les choix des lecteurs, les tests publiés en Suisse se bornent à fournir des résultats chiffrés d'essais, assortis d'explications fort techniques, sans donner d'appréciations globales plus directement utilisables par les acheteurs potentiels. Il y a à cela une raison bien simple, c'est que les résultats chiffrés d'essais techniques bien déterminés sont inattaquables, en particulier par le fabricant du produit testé.

La diversité des besoins

Par contre, il est beaucoup plus délicat de dire de façon vraiment objective si un produit est bien adapté aux besoins d'utilisateurs quelconques. En effet, les besoins sont extrêmement divers, aussi bien dans leurs composantes objectives que subjectives. Une voiture est choisie en fonction technique de son utilisation, mais aussi pour des raisons subjectives de pure esthétique ou même de prestige.
Dans l'ordre logique des priorités, il est bien évident que ce sont les critères techniques qui priment, et dans les régions économiquement pauvres, ce sont même les seuls critères qui entrent en considération, voir l'exemple des fameux uniformes Mao. Mais dès que le niveau économique d'un pays dépasse la satisfaction des simples besoins vitaux, l'homme a rapidement un besoin tout aussi impérieux d'une satisfaction esthétique qui est heureusement loin d'être normalisée; l'ennui naquit un jour de l'uniformité et la mode Mao tend à s'assouplir dès que possible.

Des critères multiples

Dans une économie développée et une société libérale, les critères rationnels et irrationnels ont un poids commercial. Un rationalisme austère serait injustifié. Dans ces conditions, il devient vite périlleux de formuler des avis globaux généraux sur l'adéquation d'un produit, car cela mène à méconnaître la composante subjective. En effet, le fabricant d'un produit déconseillé aurait beau

Congo

S'en aller

Et si loin

Quand le fleuve est ici

Béant parmi les uns

Guéant parmi les autres

Sous la lumière crue —

Et tous les masques tombent.

Gilbert Trolliet

Genevois, à vos plumes!

Les occasions de signer ne manquent pas, ces jours-ci, aux Genevois, et c'est le moins que l'on puisse dire !
Le plus difficile reste certainement de ne pas confondre les six textes que des militants zélés proposent aux citoyens. Sont en effet à disposition :
— une pétition pour les pistes cyclables à l'intention des écoliers ;
— une pétition contre Verbois-nucléaire ;
— une initiative pour le blocage des loyers (MPF) ;
— une initiative socialiste pour l'impôt sur la richesse :
— une initiative sur les 40 heures (LMR et POCH) ;
— une initiative « logement », lancée par le Rassemblement en faveur d'une politique sociale du logement.

jeu de prouver que sa marchandise remplit parfaitement les besoins d'une certaine catégorie de clients.
Ce que l'on peut souhaiter, c'est que la signification des résultats chiffrés des essais, par rapport aux besoins techniques, soit clairement expliquée sous une forme accessible aux profanes. Ensuite, les produits devraient être aussi classés en fonction des portraits psychologiques des principaux types de clients éventuels. Il reste que l'art du bon vendeur est de comprendre le mieux possible les deux aspects des besoins d'un client et de proposer le produit qui y répond le mieux. Les tests ne peuvent prétendre aider les consommateurs qu'à opérer un choix préliminaire qui permet de rester sourd aux conseils de vendeurs incompétents sans remplacer ceux des bons vendeurs.

Exploitation des idoles

Il existe aussi l'anti-test tel que la compétition sportive, qui passe pour être un label de qualité technique, et sur laquelle se base la publicité alors que les besoins techniques réels de la plupart des utilisateurs sont souvent notablement différents. Par contre, les compétitions mettent à jour et amplifient parfois outrageusement des besoins subjectifs.
Ceci nous conduit à nous demander s'il n'est pas abusif et condamnable de donner ainsi à des personnes un sentiment plus ou moins artificiel de satisfaction alors que des besoins plus valables leur sont inatteignables. Notre économie semble plus capable de satisfaire les besoins en autos d'une masse de pseudo Clay Regazzoni que de leur fournir un logement vivable. Les besoins essentiels paraissent devenir de plus en plus chers alors que les besoins superflus se « démocratisent ».
Les tests ne permettent de lutter que contre un aspect relativement marginal de notre société de consommation. Ils constituent au mieux un correctif intéressant. L'objectif principal de la lutte pour une économie plus sociale se situe ailleurs.

LE CARNET DE JEANLOUIS CORNUZ

Leur dernière dissertation

Examens de maturité fédérale, composition française. Des quatre sujets, lequel auriez-vous choisi ?

Que vous soyez consommateur...

1. « La publicité est la fleur de la vie contemporaine, elle est affirmation d'optimisme et de gaîté, elle distrait l'œil et l'esprit » dit Blaise Cendrars. Heureux le candidat qui avait lu l'admirable livre de René Berger, *La Mutation des Signes* ! Pour les autres, quelques tueurs à gages étaient à l'affût ! Le mot « environnement », le mot « conditionnement », le mot « créativité »... (Curieux de penser qu'il suffit de prononcer le mot de « conditionnement » pour établir le fait, puisque le candidat de 1963 n'aurait certes pas employé un tel mot... Pour la bonne raison que le mot n'existait pas, ou n'était guère usité ! Alors qu'il suffit presque de prononcer le mot de « créativité » pour établir du même coup qu'on en est pour sa part assez dépourvu !)

... contestataire...

2. « L'insolence. Le respect fait plus de dégâts que l'insolence. Le respect fige, embaume, endort. L'insolence réveille. Elle va bien avec la naïveté. Aveugle aux apparences, elle cherche la vérité des profondeurs, pose des questions que nul ne veut entendre. Bien sûr, elle peut aussi n'être que le symptôme d'une maladie. » « Pensée » d'un certain Jean Sulivan... Comme on voit, l'esprit de Mai a ses échos jusque dans les sessions de la maturité fédérale ! Cependant les candidats, par prudence ou par escient, se sont généralement abstenus.

... scientifique...

3. « Le progrès des sciences a été obtenu au prix de leur spécialisation croissante. La connaissance scientifique, ramifiée à l'infini, est aujourd'hui parcellaire. Elle constitue un immense puzzle dont chacun connaît un élément bizarrement et souvent arbitrairement, sinon malignement découpé. Toutefois, presque personne ne peut distinguer ni même soupçonner la physionomie générale, l'image cohérente qui donnerait à l'ensemble unité et signification » écrit Roger Caillois.
Bon sujet, me semble-t-il, convenant particulièrement à des « scientifiques », mais peut-être à chacun de nous, qui allons parfois de spécialiste en spécialiste sans trouver le « généraliste » qui pourrait prendre une vue globale de notre santé, voire même de notre « personne », corps et âme, de notre individualité. « Je ne vous trouve rien aux poumons » me déclarait jadis un excellent phtysiologue. « Revenez me voir quand vous aurez quelque chose... Je vous ferai un traitement dont je rêve pour vous depuis des années... » J'ai préféré renoncer !

... ou écologiste

4. « La ville a une figure, la campagne a une âme » écrit Jacques de Lacretelle.
Ici aussi, les « tueurs à gages » étaient nombreux ! Depuis les considérations sur la société de consommation et la pollution jusqu'aux développements sur l'air pur des campagnes, où nous allons nous replonger aux sources vivifiantes, etc., parmi les paysans attachés à leurs traditions et à leurs idéaux, paysans dont l'âme naïve et simple... etc. !

J. C.

Erreur sur les faits

A propos de la prochaine nomination d'un chef des informations à la Radio romande, nous affirmions, la semaine dernière, que M. Michel Margot *avait posé sa candidature au poste de secrétaire du Parti radical suisse.* Cette affirmation est fausse.
M. Margot nous précise d'autre part qu'il n'est inscrit à aucun parti.
Tels sont les faits. Mais cette note n'enlève rien à notre inquiétude devant la normalisation en cours des médias et dont nous avons donné d'autres exemples.