Objekttyp: **FrontMatter**

Zeitschrift: **Domaine public**

Band (Jahr): **- (1977)**

Heft 394

PDF erstellt am: **24.05.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

J.A. 1000 Lausanne 1
Hebdomadaire romand
No 394 10 février 1977
Quatorzième année

Rédacteur responsable:
Laurent Bonnard

Le numéro: 1 franc
Abonnement
pour une année: 48 francs

Administration, rédaction:
1002 Lausanne, case 2612
1003 Lausanne, Saint-Pierre 1
Tél. 021 / 22 69 10
C.C.P. 10-155 27

Imprimerie Raymond Fawer S.A.

Ont collaboré à ce numéro:
Rudolf Berner
Claude Bossy
Jean-Claude Crevoisier
Jean-Daniel Delley
Yvette Montagero

394

Domaine public

Consommateurs surprotégés, mais si mal

Du côté du business, la surenchère à la défense des consommateurs est désormais déclenchée. Le temps n'est plus aux clubs de ménagères scrutant avec attention le contenu et le prix de revient de leur panier. Il n'est même plus aux organisations qui s'efforcent d'informer les consommateurs et de les inciter à faire enfin usage de leur pouvoir d'achat comme moyen de pression. Non, désormais, la défense des consommateurs est devenu chose trop sérieuse pour demeurer l'affaire d'amateurs (pire : d'amatrices) certes pleins de bonne volonté, mais, etc.

Bref, en hommage à tant d'efforts respectables mais dispersés et inefficients, les grands distributeurs — que les fabricants laissent monter au front pour mieux suivre plus tard — se lancent présentement à l'assaut de leur clientèle en parlant un nouveau langage, celui du consumerism, revu et corrigé par les spécialistes des public relations. Dernière invention en la matière, la « Fondation ombudsman pour consommateurs » va tellement loin dans le sens de la récupération publicitaire que tout le monde l'a vu, et que beaucoup l'ont dénoncé.

Certes, Denner ne s'attendait pas à recevoir l'appui des autres grands distributeurs, eux-mêmes plus ou moins fiévreusement engagés dans la nouvelle courtisanerie au client-roi. Et, dans ses moments de sincérité, Mme Hindek, l'active patronne de Denner, ne devait pas s'attendre à recevoir d'autres cautions du côté des organisations de consommateurs que celle de la Fédération suisse des consommateurs, maladroitement engagée dans l'opération par son président et son directeur. (Voir annexe en page 2).

Mais la presse, elle, avait sans doute pour mission de se montrer moins réticente; or les commentateurs des journaux ne se sont pas laissé prendre au jeu du faux ombudsman, les plus compréhensifs d'entre eux se contentant de mettre en doute son indépendance d'action.

Tout cela dénote non seulement un discernement, mais aussi une saine volonté de voir les rôles plus clairement distribués. Car si Denner avait voulu se faire une véritable publicité d'entreprise commerciale, elle n'aurait pas mis un demi-million à disposition pour créer une fondation (plus 250 000.— par an pendant vingt ans), mais elle aurait tout bonnement utilisé cette somme pour réduire le prix de quelques articles; elle aurait fait ainsi son travail de commerce et de « dicount » : vendre à plus bas prix. Au lieu de cela, elle veut se substituer aux organisations de consommateurs pour mieux désamorcer leur action.

Les consommateurs suisses attendaient depuis longtemps un ombudsman des consommateurs, sur le modèle suédois, c'est-à-dire institué et rétribué par l'Etat pour servir de médiateur entre les vendeurs de produits de consommation et les acheteurs, les prestataires de services et les usagers. Or la Confédération, qui refuse obstinément de remplir sa mission naturelle en matière de protection des consommateurs, n'a jamais songé à désigner un véritable ombudsman. Quant au nouveau Conseiller pour les questions de consommateurs il n'a rien de commun avec un médiateur — sinon entre l'attentisme du Conseil fédéral et l'impatience des organisations de consommateurs. Quand l'Etat ne veut pas devenir tutélaire, le business se fait paternaliste. Comme si les consommateurs devaient y trouver leur compte et abandonner du même coup leur volonté de plus en plus générale de s'associer pour se défendre eux-mêmes, sans tutelle fédérale ni compromis avec les entreprises, et hors partis si possible.

DANS CE NUMÉRO

P. 2. : Avant Denner; p. 3 : Courrier : Le temps de l'aveuglement...; p. 4 : Jura : Un mouvement qui dérange; p. 5 : Les femmes et le législateur — Genève : Le précédent du Métropole; p. 6 : Point de vue : Le charme discret du méson pi — Le carnet de Jeanlouis Cornuz; p. 7 : Dans les kiosques : Pas contente, la NZZ; p. 8 : La Suisse et les financiers du nucléaire.