

A nos lecteurs

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Domaine public**

Band (Jahr): - **(1964)**

Heft 8

PDF erstellt am: **13.09.2024**

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>

Un train de wagons-restaurants pour la capitale de la chimie et un compartiment de 2^e classe pour Bâle

Réception des futurs clients

Il y a un peu plus d'une année, tous les étudiants en médecine, proches de leur final, furent invités, avec grâce, à visiter une fabrique de produits pharmaceutiques: la maison Hoffmann, à Bâle. La réception fut soignée. Un train de wagons-restaurants attendait les visiteurs à leur point de départ, en fin de matinée. Au cours du voyage, ce fut le premier banquet, café, pousse-café, cigares. Des autocars et des taxis prenaient en charge les visiteurs à la gare de Bâle et les transportaient jusqu'à l'usine. Un professeur avait quitté tout spécialement son Université de Zurich pour une petite conférence introductive avant une visite très libre et détaillée de la maison. Cette déambulation fut d'ailleurs interrompue à 16 heures pour la cérémonie du thé, avec sucre et nouvelle petite conférence. Après quoi, deuxième banquet de la journée, au restaurant du Zoo. Le retour se fit par train normal, où étaient réservées des voitures de première classe et des demoiselles distribuaient jusqu'à l'arrivée liqueurs, cigares et sourires.

Réception des futurs travailleurs

C'est à peu près à la même époque que les étudiants chimistes furent invités, par Hoffmann, encore. Ils prirent un billet de seconde, comme tout le monde,

et quittèrent leur ville au petit matin. A Bâle, en autobus jusqu'à l'usine.

La première partie de la visite fut désagréable: défense de s'attarder devant les installations (pas secrètes, d'ailleurs), défense de poser des questions sous peine d'obtenir une réponse évasive. Le repas de midi, offert par la maison, fut sain: spaghetti, viande, salade, plus un bon donnant droit à une boisson. Seul le discours qui suivit fut à la hauteur; encore fut-il prononcé par le professeur qui accompagnait ses étudiants. Le délégué de la maison remercia et la visite reprit, rapide; à 15 heures, tout le monde se retrouvait devant le portail. La ville de Bâle possède le plus beau musée des Beaux-Arts de Suisse et un jardin zoologique fort intéressant. Le train repartait à 18 heures.

Question

Est-il indispensable que le corps médical accepte de l'industrie pharmaceutique des cadeaux de toute nature? Le médecin ne prescrit pas tel produit parce que les reproductions d'art de la maison X sont somptueuses. Si c'était le cas, ce serait combien troublant. D'autre part, la médecine est chère, la pharmacie, coûteuse. Pourquoi ne serait-ce pas une règle déontologique, comme dans bien d'autres métiers, de retourner les cadeaux complaisants à l'expéditeur?

Banago à gogo

Un usage du commerce veut que le client qui achète en larges provisions bénéficie d'un rabais. Un gros paquet est plus avantageux que le petit. En effet, le fabricant économise un emballage, une manutention: aussi abandonne-t-il au client une part du bénéfice supplémentaire.

L'usage est si solidement établi, allant de soi, que nul ne songe à vérifier. D'où la tentation pour le fabricant d'empocher sans partage le bénéfice supplémentaire de la vente au détail en gros paquets. Ainsi faisait la maison Nago S. A., à Olten, qui fabrique, on s'en doute, Banago, le fortifiant qui « profite ». Mais soyons précis et justes. 450 grammes coûtaient 3 fr. 40; 250 grammes, 1 fr. 90. Remarquez la difficulté des comparaisons pour qui n'a pas la bosse du calcul oral. $340:450 = 0,75555$; $190:250 = 0,76$. Par 100 grammes, l'acheteur gagnait tout de même avec le gros paquet 45 centièmes de centime. Quelle histoire! direz-vous. Mais il est des industriels pour qui les centièmes font les tantièmes.

Hausse des prix et bon de réduction

N'ayant pas depuis longtemps augmenté ses prix, Banago vient de majorer le petit et le gros paquet de 20 centimes. Mais la technique de l'opération est intéressante.

Il est distribué dans les boîtes aux lettres, simultanément, ô coïncidences! un bon de réduction de 40 centimes. Il est valable sur les gros paquets, qui, partout, sont marqués au nouveau prix.

— Remarquons que c'est un procédé traditionnel. Il y a deux ans la maison Wander avait de la même manière sportive fait passer l'augmentation du Prontovo. — En revanche, les petits paquets ne sont pas marqués immédiatement au nouveau prix. Aujourd'hui (22.II.64), vous les trouvez à 1 fr. 90 encore. Ainsi, celui qui utilise son bon ne gagne que 20 cen-

times au lieu de 40, et celui qui ne l'utilise pas perd 20 centimes en achetant un grand paquet. Tel est le b. a. ba de Nago.

Les possibilités d'organiser l'information

Lorsque cette épicerie est dépistée par la Commission romande des consommatrices, quelle publicité peut-on lui donner?

1. **La grande presse** passera des communiqués à la condition qu'ils soient anodins, c'est-à-dire qu'on ne donne ni les noms ni les marques. En vertu d'une convention, elle applique à la contrepublicité la même règle qu'à la publicité rédactionnelle. Dans un texte rédactionnel, en effet, on ne doit pas citer le nom d'une marque, mais, dans le style des reporters radiophoniques, on recourt à de lourdes circonlocutions; par exemple, une grande maison de Suisse alémanique qui... que... Toutefois, dans les rubriques économiques, Brown Boveri s'appelle Brown Boveri et la Société de Banque Suisse, par son nom. Pourquoi les communiqués complets des associations de consommateurs ne passeraient-ils pas? Tout d'abord, c'est de l'information utile, et surtout un juste contrepois à la publicité (payée) qui nous est infligée à pleines pages.
2. La presse syndicale et coopérative pourrait-elle en ce domaine donner l'exemple?
3. **Enfin, les magasins de toutes les associations qui sont au service du consommateur** ne pourraient-ils pas renseigner sur l'étalage même le client, en toutes circonstances?

Dans le régime de publicité que nous connaissons, la défense efficace du consommateur ne peut être que la pratique de ce légitime « terrorisme » qui consiste à donner les noms et les chiffres. Aux publicités, il faut répondre par l'« action directe ».

Sous le régime des régies et de la copropriété

Voici en quels termes trente locataires sont expulsés pour laisser le champ libre aux spéculations des actionnaires de la S. I. Clos Villamont S. A.:

Nous vous informons que les actionnaires de la S. I. Clos Villamont S. A., passage Belle-Rose N° 1 et N° 3, dont vous êtes locataire, se proposent de vendre ces immeubles en copropriété.

Deux dispositions ont été prises en faveur des locataires actuels:

1. Ils bénéficieront, jusqu'au 29 février 1964 inclus, d'un droit préférentiel pour manifester leur intention d'acquérir l'appartement qu'ils occupent ou un autre appartement dans l'immeuble, s'il n'est pas retenu par son propre locataire.
2. Pour ceux d'entre eux qui ne désirent pas acquérir un appartement, un délai de cinq mois, à dater de ce jour, et arrivant à échéance le 30 juin 1964, leur est acquis pour se reloger.

Nous nous efforcerons, dans la mesure de nos moyens, d'aider ces locataires à trouver un nouveau logement.

Nous restons à votre disposition pour vous fournir tous renseignements utiles et vous prions d'agréer, Monsieur, l'expression de nos sentiments distingués.

(Signature) Régie Immobilière S. A., Lausanne.

Copropriété et urbanisme

La demande et l'offre d'appartements en copropriété, on le remarque déjà, portent avant tout sur les immeubles bien situés, au centre des villes.

Or ce sont ces immeubles-là qui seront touchés le plus souvent par d'importants travaux d'urbanisme qu'exige impérieusement le remodellement des centres.

Les pouvoirs publics peuvent se réjouir pour le jour où ils auront à exproprier trente copropriétaires.

Document ethnographique Gérontocratie

« Les responsables de l'Union des Jeunes socialistes suisses se sont élevés contre le fait que les associations de jeunesse délèguent aux réunions du Cartel suisse des associations de jeunesse souvent des personnes âgées (parfois dans la soixantaine). »
« Le Peuple », 14 février 1964.

Echecs scolaires

Une commission du Grand Conseil vaudois délibère; il s'agit de la prise en considération d'une motion. Les commissaires voudraient connaître le nombre des échecs dans l'enseignement secondaire et le cheminement des élèves. On leur répond: « Impossible de le savoir. » Une donnée aussi élémentaire! Vraiment, on n'est pas encore à la pédagogie expérimentale. N'empêche qu'il est sérieusement question de réformes de structure. Sur quelles données? Dans le bleu.

A nos lecteurs

Nous utilisons depuis le numéro 6 des plaques-adresses pour l'expédition du journal. Les écritures de nos lecteurs déchiffrées sur le bulletin de versement étant parfois difficiles à lire, il est possible qu'une erreur se soit glissée dans la transcription. Ecrivez-nous une simple carte postale. Nous rectifierons. Merci à ceux qui nous écrivent pour donner leur avis de lecteurs attentifs.

N'oubliez pas que le meilleur encouragement, c'est de nous faire connaître les bonnes adresses de ceux qui ne demandent... qu'à s'abonner.