Zeitschrift: Femmes suisses et le Mouvement féministe : organe officiel des informations de l'Alliance de Sociétés Féminines Suisses

Herausgeber: Alliance de Sociétés Féminines Suisses

Band: 50 (1962)

Heft: 24

Artikel: Ces articles devraient être avantageux

Autor: [s.n.]

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-270122

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: 14.07.2025

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

la page de l'acheteuse

qui veut connaître ses produits, ses prix, son pouvoir d'achat

LES DROITS DU CONSOMMATEUR

Le premier droit du consommateur est la **liberté de choix.** Cette liberté s'étend aussi bien au produit lui-même qu'aux formes d'approvisionnement. Ce droit fondamental ne doit être limité que si l'intérêt général l'exige. Lorsqu'on parle d'intérêt général, l'intérêt du dernier partenaire de la chaîne économique, le consommateur, doit être pris en considération au même titre que les intérêts des producteurs ou des distributeurs. Pour faire entendre le point de vue des consommateurs, dans la structure actuelle de l'économie, il est indispensable que ceux-ci s'unissent en groupements capables de les représenter valablement.

Un autre droit du consommateur c'est d'être protégé contre tout ce qui pourrait **lui nuire** aussi bien dans le domaine de la santé que dans le domaine de la qualité et du prix. Des mesures sévères et des contrôles sont de plus en plus indispensables, à mesure que les possibilités de fabriquer des produits artificiels, ou de masquer des imperfections se perfectionnent. Le seul moyen d'obtenir une situation claire est un étiquetage indiquant obligatoirement la composition des produits vendus. Quant au domaine des prix, seule une concurrence dynamique assure au consommateur des marges normales, fondées sur la qualité et le service rendu.

Un troisième droit, tout aussi essentiel, du consommateur c'est d'être **informé objectivement**. Cela est d'autant plus important que l'on fait appel à lui pour soutenir telle ou telle branche économique, comme l'agriculture, par exemple. Si méritoire que soit la protection d'une profession ou d'un secteur de l'économie, elle ne devrait pas se faire au dépens du consommateur, sous peine de menacer le pouvoir d'achat de l'ensemble de la population. L'information du consommateur ne comprend pas seulement une information générale sur les problèmes et les difficultés des autres groupes. Elles doit s'étendre à une véritable assistance technique indépendante et objective. Celle-ci ne peut être réalisée que par des instituts de recherche indépendants, en collaboration avec les associations de consommateurs.

Ces instituts pourraient alors diffuser des informations et un véritable service de conseils pourrait être développé. La diffusion des informations pose un problème financier, puisque seule une presse parfaitement indépendante et objective peut se charger de ce rôle. Il est de l'intérêt des consommateurs de soutenir de telles initiatives et elles mériteraient un large appui des pouvoirs publics.

Les droits fondamentaux du consommateur ne pourront lui être garantis que s'il est considéré par les autres partenaires économiques sur un pied d'égalité. Malheureusement, alors que tous les échelons de la production à la consommation disposent d'associations puissantes (financées en fin de compte par le dernier consommateur, qui paie tous les frais généraux !) l'acheteur, souvent la ménagère, ne dispose pas des mêmes possibilités. Il est donc naturel que de nombreux états aient créé de véritables offices de la consommation, au même titre qu'il y a des offices pour l'agriculture ou pour l'industrie.

C'est donc sur le double plan de la réunion des forces indivuelles, donc du renforcement des groupements de consommateurs, et sur celui des possibilités d'assistance des pouvoirs publics, dans le domaine des recherches scientifiques et de la diffussion d'information, que des études doivent être poursuivies sans tarder si nous voulons que l'ensemble de la population bénéficie de l'extraordinaire développement des possibilités de production et de fabrication.

E. Carrard

Les vœux du consommateur en 1912 et en 1962

En 1912

La plus grande partie de la population était pauvre : les salaires dérisoires, le chômage fréquent. On peut schématiser les revenus de l'époque par une pyramide, les couches inférieures les plus larges représentant la grande masse de la population, la pointe les quelques privilégiés gagnant largement leur vie.

Le vœu essentiel des consommateurs était de pouvoir acheter le plus possible avec le salaire dont ils disposaient, d'où l'éclosion à cette époque de nombreuses sociétés de consommation. Les consommateurs se groupaient pour acheter en commun et bénéficier de prix plus bas.

En 1962

Les ressources de l'ensemble de la population se sont considérablement élevées; la pyramide est devenue un oignon, les revenus les plus bas étant en régression, les revenus moyens devenant les plus nombreux.

Le consommateur de 1962 dépense davantage, mange plus de fruits et de légumes et moins de pain et de pommes de terre. Ses vœux sont : des prix avantageux (pour pouvoir acheter davantage) mais cependant, la meilleure qualité possible.

Les consommateurs ont recommencé à se grouper mais c'est pour échapper à l'emprise de la publicité, recevoir des informations objectives et être capables de faire un choix raisonné parmi l'imense production de marchandises.

Augmentation du prix du lait, de la crème, du yoghourt, du fromage et du beurre de cuisine

Se basant sur les 600 comptabilités paysannes tenues par l'Union suisse des paysans, le Conseil fédéral vient d'autoriser la hausse du prix du lait, de la crème, du yogourth, du fromage et du beurre de cuisine. Nous ne contestons en aucune manière la nécessité de procurer des ressources supplémentaires aux petits paysans, mais nous déplorons que cette augmentation du prix soit reportée sur les consommateurs, et non prise en charge par la Confédération.

Cette mesure nous semble injuste car elle frappe le plus durement les familles à revenus modestes et les familles avec enfants. Elle les frappe d'autant plus qu'on augmente le prix du beurre de cuisine, le seul que de nombreuses familles peuvent se payer, et pas celui du beurre de table. Notre brochure sur les menus à 2 fr. nous avait déjà prouvé qu'une famille ne disposant que de 300 fr. pour se nourrir devait se priver de beurre. Elle devra donc désormais s'en priver encore davantage.

On augmente le prix des produits laitiers pour tout le monde parce que par des statistiques on peut prouver que le revenu des petits paysans est insuffisant, mais personne ne dispose de statistique concernant les revenus ouvriers. Les seules statistiques de l'OFIAMT sont des moyennes faites dans une branche entre les salaires les plus bas et les plus hauts. On ignore complètement quelle est la proportion d'ouvriers et d'employés gagnant moins de 800 fr. par mois par exemple. Dès lors, ceux qui souffrent de l'augmentation du prix des denrées alimentaires sont dans l'impossibilité de se défendre. Ils n'ont pas de chiffres à avancer montrant qu'il leur est impossible de se nourrir convenablement. Cela aussi nous parait injuste.

Enfin nous avons en Suisse trop de lait et trop de beurre. La Confédération dépense des millions de francs pour stocker, placer ou exporter l'excédent de nos produits laitiers. Pourtant on ne cesse d'en hausser le prix, ce qui ne peut que diminuer encore la consommation. Etrange logique !

S'il y a dans l'un des Départements fédéraux une Division de l'agriculture chargée de maintenir une paysannerie saine pourquoi n'y a-t-il pas une Division des consommateurs chargée de défendre les consommateurs les plus faibles contre les hausses perpétuelles qui compromettent leurs budgets aussi bien que leur équilibre alimentaire ? Les consommateurs seraient-ils moins « intéressants » que les paysans ?

Le prix du Banago

Nous étant étonnées auprès de la maison Nago de ce que le grand emballage de Banago (450 g.) ne soit pas plus avantageux que le petit (250 g.), nous avons reçu la lettre suivante :

« Merci de nous donner la possibilité de vous expliquer les raisons pour lesquelles il n'y a pas de différence de prix entre le Banago en grand et celui en petit paquet.

» Il est utile tout d'abord de constater que c'est à la suite de centaines de demandes de la part de nos fidèles consommatrices que nous nous sommes décidés à réintroduire sur le marché un grand paquet de Banago.

» Nous avons profité de l'occasion de lancer une nouvelle qualité de Banago de composition absolument inchangée mais maintenant une fine poudre granulée qui se dissout facilement aussi dans les liquides froids. C'est là certainement un grand avantage à l'emploi, mais il nécessite un procédé de fabrication beaucoup plus compliqué et malheureusement aussi plus cher. A cela vient s'ajouter le fait que le Banago, dans sa nouvelle forme exige un emballage plus grand, car son volume a augmenté et absolument hermétique pour lui conserver ses nouveaux avantages. Cet emballage est lui aussi plus cher que l'ancien.

» Tout cela aurait facilement justifié une augmentation de prix. Nous avons préféré observer les recommandations du Conseil fédéral et avons maintenu le prix de notre produit au niveau qu'il occupe depuis bientôt dix ans. Malheureusement nous ne pouvons plus avantager les consommatrices qui préfèrent le grand paquet. Elles continueront à le préférer, nous en sommes certains, car malgré l'inexistence d'une différence de prix, il représente une commodité à l'achat.

» Nous avons noté comme revendication justifiée votre question et adapterons certainement nos prix si les circonstances le permettent. »

Nous comprenons fort bien les raisons qui nous sont données ici, cependant, deux choses nous étonnent encore. Pourquoi le grand paquet pèse-t-il 450 g. et non 500 g.? Serait-ce pour que les ménagères ne s'apperçoivent pas que le prix du grand paquet n'est pas plus avantageux que celui du petit ? D'autre part, l'emballage du Banago est maintenant plus grand, ce qui coûte plus cher ; d'accord, cet emballage est loin d'être plein, nous l'avons constaté plusieurs fois. Un grand emballage mal rempli, deux poids qui ne correspondent pas, chercherait-on à nous jeter de la poudre aux yeux ?

Ces articles devraient être avantageux

Les récoltes de petits pois, cette année, sont à l'inverse des récoltes normales, c'est-à-dire qu'il y a eu en plus grande proportion des sortes fines alors que le pois moyen s'est fait plus rare. En conséquence, on devrait trouver logiquement à prix égal à celui des moyens, les petits pois fins qui sont ordinairement vendus plus cher.

o

Récolte abondante de café cette année. On ne prévoit donc pas de hausse sur cet article.

o

Cette année aussi, bonne pêche de thon et de sardines en France, qu'on devrait pouvoir trouver en boites à prix avantageux.

50 ans après...

Nous sommes dans la même situation qu'en 1912 !

En 1912, l'ordonnance fédérale sur le commerce des denrées alimentaires venait d'être promulguée pour remplacer les vingt-deux législations cantonales en la matière. Cette ordonnance était, à l'époque, un rare chef-d'œuvre. Conçue avec une grande intuition de ce qu'était le véritable intérêt des consommateurs, cette loi était destinée à protéger ceux-ci de tout ce qui pourrait, par le moyen des aliments mis en vente, attenter à leur santé.

Au lieu d'énumérer (ce qui était souvent le cas dans les législations étrangères de l'époque) ce qu'il était interdit de faire, cette loi révolutionnaire donnait ce qu'on appelle maintenant des « listes positives ». Elle précise en effet à propos de chaque aliment le traitement et les adjonctions qu'il peut subir. Tout ce ce qu'elle ne mentionne pas expressément se trouve par-là même interdit. Pressentant, semble-t-il, les progrès foudroyants de la technique et de la chimie, elle met depuis 1912 les habitants de notre pays à l'abri des « expériences » d'industriels entreprenants. Nous ne pouvons devenir leurs cobayes, parce que toutes les nouvelles techniques, tous les nouveaux additifs commencent par être interdits. Seule une modification de la loi peut les faire admettre.

De nombreux pays étrangers nous envièrent et parfois nous envient encore d'avoir une telle loi. Petit à petit, tous ceux qui commencèrent par édicter des listes négatives se rallient aux listes positives. Nous avons donc eu une grande chance chez nous de partir tout de suite sur un bon pied.

le gaz est indispensable

Cette ordonnance cependant s'attache presqu'exclusivement aux denrées alimentaires et et sa préoccupation majeure est de protéger la **santé** des consommateurs. Si en 1912, elle était un chef-d'œuvre, elle nous paraît aujourd'hui incomplète car il nous manque cruellement une loi-cadre protégeant les consommateurs contre des tromperies n'ayant **pas** de répercussions sur sa santé. En voici des exemples :

Depuis 1955, la Fruit-Union, à Zoug, demande que toutes les catégories de fruits soient étiquetées pour empêcher que des fruits de second choix ne puissent être vendus comme du premier choix. Actuellement, tous les fruits sans indication sont considérés comme du premier choix. Cette modification a été refusée jusqu'ici pour la seule raison que cette absence d'étiquetage n'a pas de répercussion sur la santé du consommateur. Qu'elle en ait sur le contenu de son portemonnaie ne semble pas importer au législateur ! Il en est de même de l'étiquetage des textiles (postulat Rohner). Il n'existe aucune loi cadre dans laquelle on puisse introduire une protection du consommateur contre des appellations fantaisistes ou mensongères dans le domaine des textiles. On peut donc allègrement nous vendre des « lainages » contenant 10% de laine. Cela n'atteint pas notre santé, notre législation l'ingore.

En étudiant les ventes de soldes, nous avons découvert une lacune d'un tout autre genre. Si un commerçant commet une faute grave, il ne peut être condamné qu'en vertu de la loi sur la concurrence déloyale, loi qui ne vise pas à protéger les consommateurs, mais bien les commerçants. On cherche à empêcher que par des pratiques malhonnêtes, un commerçant ne nuise aux affaires de ses collègues ; qu'il nuise avant tout aux consommateurs, n'intéresse pas non plus le législateur.

Enfin, en 1962, nous n'avons toujours pas de loi fédérale sur les produits toxiques ; ceux-ci sont encore réglementés par des dispositions cantonales donc multiples. Actuellement, aucun contrôle de l'emploi des produits toxiques (insecticides par exemple) ne peut être poursuivi sur l'ensemble du pays. Cette loi est d'ailleurs à l'étude.

Il semble donc qu'on puisse dire que depuis 1912, mise à part la nouvelle loi sur la vente à tempérament, qui n'entrera en vigueur que le 1er janvier 1963, contrairement à ce que nous avons dit ici même, la protection légale du consommateur n'a guère fait de progrès en Suisse.

A. S.

Cette page a été fournie par la Commission romande des consommatrices.