

**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:** 52 (1964)

**Heft:** 42

  

**Artikel:** Assemblée constitutive de la section genevoise

**Autor:** [s.n.]

**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-270694>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

### **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. [Voir Informations légales.](#)

### **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. [See Legal notice.](#)

**Download PDF:** 01.04.2025

**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

### Prix imposés ou prix libres ?

Le Forum des consommatrices de la Suisse alémanique et du canton du Tessin s'est réuni récemment à Zurich, sous la présidence de Mme C. Schibler-Kaegi, de Krenzingen. Au cours de trois séances auxquelles les consommatrices assistèrent nombreuses, elles eurent l'occasion d'assister à un débat fort intéressant sur les inconvénients et les avantages des prix imposés.

C'est M. Charles Schlöpfer, directeur de la maison Wander S. A., qui défendit, pour les fabricants d'articles de marque, la thèse des prix imposés. L'organisation et la vente des produits de marque donnent aux acheteurs la possibilité d'un choix étendu entre des articles de même nature, la possibilité de les acquérir sur tout le marché et à des prix identiques. Elles permettent aussi d'assurer aux détaillants une marge suffisante et suppriment le souci de concurrence entre fabricants.

Dans l'index des prix, les articles de marques sont ceux qui ont le moins augmenté.

M. Georges Cavelti, directeur des ABM, Au Bon Marché, à Zurich, soutient, au contraire, que les prix imposés sont maintenus la plupart du temps plus haut que les prix de la concurrence parce que les marges de vente doivent être plus grandes. Dans la demande d'articles de marque, c'est la marque qui joue le rôle principal et non le prix. Le détaillant n'est plus qu'un distributeur de marchandise et ne peut plus exercer sa propre politique de prix.

Le Dr Kurt Fröhlicher, de la Commission de contrôle des prix, orienta finalement l'auditoire sur les mesures que peuvent prendre les cartels pour la défense des prix vis-à-vis de la concurrence. Le boycott est interdit. Des agissements corrects de concurrence sont permis.

Une très intéressante discussion suivit démontrant le point de vue des consommatrices vis-à-vis de ces problèmes économiques. L'assemblée affirma à nouveau que l'action de bons et primes des fabricants était considérée comme fâcheuse.

#### Commentaire

Le thème des prix imposés avait déjà fait l'objet d'un débat assez vif lors de la Journée d'information de la Fédération romande des consommatrices.

On n'a pas toujours sous la main un exemple précis à donner pour démontrer que les prix imposés sont un facteur de vie chère. En voici un :

La maison SPENGLER avait vendu, l'été dernier des manteaux de pluie pour hommes, de deux marques différentes, au prix de 79 et 98 fr., alors que ces manteaux étaient vendus par les autres maisons entre 119 et 139 fr. Précisons que la maison S. n'avait pas vendu ces manteaux à perte mais simplement avait diminué sa marge de bénéfice. Qu'arriva-t-il ? Les fabricants, sous la pression des concurrents refusent à la maison S. le renouvellement de son stock dans ces articles. Motif : elle n'a pas respecté le prix minimum imposé pour maintenir, paraît-il, la stabilité des prix ! Précisons, la stabilité des prix aussi hauts que possible.

Mais que peut actuellement le consommateur contre la puissante coalition des prix imposés ?

Nos lectrices nous écrivent :

### Pyjamas et chemiserie

« Alors que les tissus coton, popeline, pour les chemises d'hommes et les chemisiers de dame, sont rétrécis (sanforized) avant la confection, pourquoi n'en est-il pas de même pour d'autres articles destinés à être lessivés, tels par exemple les pyjamas (qu'ils soient pour dames ou messieurs) à base de coton, flanelle coton, etc. J'ai eu, et je ne suis sûrement pas la seule, des surprises très désagréables avec des pyjamas payés cependant à bon prix. »

« Pourquoi le nom du fabricant ne figure-t-il pas avec la marque sur les chemises et articles semblables ? On aimerait pouvoir faire part de nos observations ou suggestions directement à la fabrique. »

## A propos de tests

Sous la plume de son rédacteur, M. Victor Lasserre, la revue « L'Ordre professionnel » publie un intéressant éditorial sur le problème des tests, qui nous incite à quelques commentaires.

La pratique des tests est déjà introduite depuis plusieurs années dans les pays anglosaxons. Elle tend actuellement à s'introduire en Allemagne occidentale, non sans perturbations du reste. La revue « DM », qui s'est spécialisée dans la publication de tests et qui connaît une très grande diffusion puisqu'elle tire à 700 000 exemplaires, est actuellement l'objet d'un procès intenté par une grande fabrique d'automobiles. Il est vrai que « DM » a souvent la dent dure ! Est-il besoin de dire qu'on attend l'issue de ce procès avec autant d'impatience dans les milieux de la production que dans ceux de la consommation ?

En Suisse, on est évidemment beaucoup plus prudent. Pour le moment, ce sont les fabricants qui font tester leurs produits (non alimentaires) ou leurs appareils à l'Institut de recherches ménagères, à Zurich (dont nous avons parlé dans un récent numéro de « Femmes suisses »). Ces tests, lorsqu'ils sont favorables, sont largement utilisés dans la propagande des maisons intéressées. Mais quand un test est négatif ou peu favorable, le public ne le sait pas. On peut admettre que, dans la pratique, une maison sérieuse tiendra compte des remarques de l'IMR et cherchera à supprimer les défauts ou inconvénients signalés. Mais, pratiquement rien n'interdit aux fabricants de passer outre. Cette constatation montre que les tests devraient être effectués par des organismes totalement indépendants de la production, et avec possibilité de diffuser leurs constatations lorsque l'intérêt des consommateurs le justifie.

La solution idéale n'est pas facile à trouver et l'Allemagne occidentale est encore à la recherche de la meilleure formule.

Nous ne sommes pas tout à fait d'accord avec M. Lasserre quand il estime que les produits à tester devraient être limités, et qu'il faut traiter les acheteurs comme des adultes et ne pas les conseiller « sur tout et sur rien... y compris le calibre des petits pois en boîte ». Il nous semble avoir déjà entendu cela quelque part !

Certes, on ne peut envisager des tests sur les milliers de produits de consommation ou d'appareils mis en vente dans le commerce. Mais le test se justifie notamment dès qu'il y a plainte au sujet d'un produit ou d'une catégorie de produits. Il se justifie également lorsque la présentation d'une marchandise peut donner une fausse impression à l'acquéreur. Ces critères s'appliquent à toutes les catégories d'objets ou de produits et il ne semble guère possible de fixer des limites à cette forme de contrôle, qu'elle soit officielle ou devienne officielle.

A l'heure actuelle, pour beaucoup de produits, les consommateurs achètent en adultes, mais en adultes aveugles. Prenons le domaine des denrées alimentaires, qui semble négligeable à M. Lasserre — comme aux hommes en général — bien qu'engloutissant une jolte

proportion du revenu national. Laissons de côté les produits vendus dans des emballages transparents, qui permettent à l'acheteur de se déterminer « de visu », et prenons le domaine très vaste des conserves de fruits, d'aliments préparés, de légumes, en boîte de carton ou de métal.

Dans ce cas, l'achat se fait à l'aveugle et le consommateur se base sur l'étiquette. Or, si notre législation suisse sur les denrées alimentaires est très sévère quant à l'hygiène des produits vendus dans de tels emballages et l'indication de leur nature, en pratique, elle n'impose pas d'obligation aux fabricants quant à l'indication sur l'étiquette de la qualité et de la quantité exacte du produit, ainsi que cela se fait dans d'autres pays. M. Las-

### le gaz est indispensable

serre ayant fait allusion aux petits pois, prenons cet exemple : des boîtes de plusieurs marques, portant toutes la désignation : « pois fins » contiennent en réalité des pois de qualités très différentes et des quantités variables de légume égoutté dont le prix peut ainsi osciller de 2 fr. 80 à 4 fr. 20 le kilo. Ceci est un exemple, et le domaine des conserves est vaste.

Il faut donc bien admettre que derrière ces très jolies étiquettes qui ne disent rien de ce qu'on devrait connaître, des abus sont possibles, ne serait-ce que dans le prix demandé qui ne correspond pas toujours à la qualité réelle de la marchandise emballée. Pour cette raison déjà, il vaut la peine d'informer les consommateurs qui feront de cette information ce que bon leur semble !

D'une manière générale, notre production suisse, très certifiée, admet assez mal les curiosités légitimes des organes de défense des consommateurs. Il serait pourtant sage, et là nous rejoignons M. Lasserre, que la production suisse, devant le développement des formes modernes de commerce et de vente, prenne elle-même l'initiative d'apporter à l'acheteur les éléments lui permettant de déterminer seul son choix, à l'aide d'étiquettes ou d'indications suffisamment explicatives quant à la qualité et à la quantité réelles des produits, lorsqu'il s'agit d'articles de consommation courante, de modes d'emploi ou de descriptions suffisamment clairs et objectifs s'il s'agit d'autres produits ou d'appareils.

Les tests pratiqués par la Fédération romande des consommatrices et le Forum des consommatrices de Suisse alémanique et du Tessin, pour divers produits et dans la mesure de leurs moyens, qui sont modestes, n'ont pas d'autre but que de démontrer la nécessité d'un étiquetage informatif.

Jeanne Berner

## Tentative de corruption des acheteuses

Si un fonctionnaire acceptait un « pot de vin » afin d'inciter son gouvernement à passer commande à une maison déterminée, on parlerait avec raison de corruption.

Que faut-il donc penser des acheteuses qui acceptent la proposition peu reluisante d'une grande maison de savon ? Elle leur demande de vanter elles-mêmes auprès de leurs connaissances les grands mérites de VIA « vous parlerez des qualités extraordinaires de ce produit », moyennant quoi elles pourront participer à un tirage au sort et gagner 200 fr. d'argent de poche pendant vingt-cinq mois. Elles recevraient donc de l'argent pour avoir contribué à augmenter la vente dudit produit.

Ainsi, non seulement les fabricants tentent de forcer la main des acheteuses en répandant des pluies de « bons » mais ils prétendent maintenant les utiliser comme agents publicitaires. Et dans ce but, ils n'hésitent pas à leur « graisser la patte » !

Acheteuses, accepterez-vous ce marché immoral ?

#### Assemblée constitutive de la section genevoise

Le jeudi 4 juin s'est officiellement constituée la section genevoise de notre Fédération qui groupe une quinzaine d'associations féminines, dont plusieurs groupements féminins des différents partis politiques.

L'assemblée a désigné comme présidente Mme G. Bonardelly dont le dévouement et le dynamisme ont déjà fait leurs preuves, et comme vice-présidente Mme Deslarzes dont on connaît la compétence dans le domaine de la consommation et de l'éducation. Mmes Rueff et Christina ont bien voulu se charger du secrétariat et Mme Lobb de la trésorerie. Mlle Taberlet assurera les relations avec la presse.

Mme Bonardelly fit un bref tour d'horizon pour fixer les tâches incombant à la nouvelle section qui va s'occuper en particulier de certains tests et entreprendre des démarches pour que les emballages de carton ou plastique utilisés pour la vente de fruits, portent la mention du poids, ce qui n'est pas le cas actuellement bien que la loi fédérale le prescrive.

Un effort spécial sera fait dès cet automne pour amener le plus grand nombre d'adhérentes possible à la Fédération des consommatrices par le moyen d'actions de propagande.

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

### OUVROIR DE L'UNION DES FEMMES AUX PETITS LUTINS

9, rue de la Fontaine - Tél. 25 35 66

GENÈVE  
Confections soignées pour enfants

## Nous comparons les boîtes de conserves de pêches

Marque	Magasin	Indications de l'étiquette	Poids brut	Poids du sirop	Poids des fruits	Poids de l'emball.	de pêches Nombre	Prix de détail	Prix 100 g. fruits
Del Monte	Migros	Pêches jaunes	1000 g.	410 g.	450 g.	140 g.	6 calibrées	2,—	0,48
Del Monte	Migros	Pêches jaunes	600 g.	210 g.	300 g.	90 g.	6 calibrées	1,35	0,45
Mondial	Coopératives	Pêches jaunes de Californie	1030 g.	410 g.	480 g.	140 g.	6 calibrées	2,30	0,47
Mondial	Coopératives	Pêches jaunes de l'Afrique du Sud	570 g.	120 g.	360 g.	90 g.	7 calibrées	1,20	0,33
Libby's	Epiceries Supermarchés	Pêches jaunes de Californie	980 g.	320 g.	520 g.	140 g.	9 irrégulières	3,—	0,57
Libby's	Supermarchés	Pêches jaunes de Californie	610 g.	180 g.	340 g.	90 g.	7 irrégulières	1,90	0,55
Sungold	Uségo	Pêches jaunes de Californie	1000 g.	320 g.	540 g.	140 g.	9 irrégulières	2,25	0,41
Sungold	Uségo	Pêches jaunes de Californie	600 g.	130 g.	380 g.	90 g.	6 irrégulières	1,45	0,38
Stop	Epiceries Stop	Pêches	980 g.	320 g.	540 g.	120 g.	8 irrégulières	2,15	0,39
Selextion	Toura	Pêches jaunes des USA	980 g.	320 g.	520 g.	140 g.	6 irrégulières	2,40	0,41
Selextion	Toura	Pêches jaunes des USA	600 g.	190 g.	320 g.	90 g.	5 irrégulières	1,60	0,50

#### REMARQUES

Toutes les boîtes portent une indication de poids net, 822 g. pour les grandes boîtes et 454 g. pour les petites. C'est la traduction en grammes d'une mesure anglaise. Il est à remarquer en effet que toutes ces pêches sont des pêches jaunes, étrangères mises en boîtes sur le lieu de leur production. Aucune pêche suisse n'est mise en boîte. C'est pourquoi les grandes marques suisses ne figurent pas sur ce tableau.

Le poids net indiqué comprend le poids du fruit et celui du sirop. Il est en fait toujours inférieur au poids réel. On remarquera que le rapport entre le poids du sirop et le poids des fruits varie d'une marque à l'autre.

La découverte la plus intéressante que nous ayons faite est que dans tous les cas, sauf un, le prix de la petite boîte est plus intéressant que celui de la grande. Les petites boîtes d'autre part contiennent en général de plus petites pêches ; pour les grandes familles nous conseillons d'acheter plutôt deux petites boîtes qu'une grande. Prenons un exemple, si nous prenons deux petites boîtes « Mondial », l'achat nous revient à 2 fr. 40 et nous avons quatorze demi-pêches alors que la grande boîte coûte 2 fr. 30 et ne contient que six très grosses demi-pêches.

Toutes ces pêches ont sensiblement le même goût. Elles sont pourtant plus ou moins sucrées et de chair plus ou moins ferme suivant leur degré de maturité, mais ces différences étant peu marquées, nous ne les avons pas fait figurer sur le tableau.

Nous estimons que l'emballage devrait porter l'indication du poids du fruit égoutté et le nombre de demi-fruits que contient la boîte.