

**Zeitschrift:** Revue économique franco-suisse  
**Herausgeber:** Chambre de commerce suisse en France  
**Band:** 48 (1968)  
**Heft:** 1: Emballage et conditionnement

**Artikel:** L'intérêt du consommateur : des exigences légitimes : un esprit critique souhaitable  
**Autor:** Neukomm, Alfred  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-887991>

### **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:** 02.04.2025

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

# L'intérêt

## du consommateur :

- *Des exigences légitimes*
- *Un esprit critique souhaitable*

Alfred NEUKOMM

*Secrétaire de la Fondation suisse*

*pour la protection des consommateurs*

En dépit de l'abondante réclame, le consommateur n'a pas un aperçu correct du marché et, le plus souvent, il n'a que d'insuffisantes informations sur la production. L'offre de produits analogues peut être embarrassante, les prix élevés n'étant pas toujours l'indice d'une qualité supérieure. Si la contenance d'un emballage moderne, plus ou moins fantaisiste, n'est pas indiquée, le prix qui y est inscrit ne permet aucune comparaison. Or, il est beaucoup trop rare que l'indication du poids de la marchandise et de certains renseignements pourtant indispensables figure sur un emballage.

Les emballages élégants contribuent efficacement à la vente. Le psychologue en publicité sait que nous sommes attirés par ce qui est séduisant. Aussi les spécialistes conçoivent-ils un emballage aussi attractif que possible. La puissance d'attraction d'un moyen de propagande est toutefois moins importante pour la vente, que sa perception et l'impression qui en résulte. De nos jours, de nombreux achats sont spontanés. D'insidieux représentants promettent un maintien assuré, plus de succès, un aspect plus jeune et bien d'autres avantages. Ils en appellent avec astuce à nos sentiments et à nos instincts.

Une propagande vraiment correcte est malheureusement trop peu fréquente, parce que les points les plus importants pour le consommateur, prix et qualité, ne passent pas toujours au premier plan. Ce qui est regrettable, c'est que la technique de suggestion s'est développée plus rapidement que les méthodes d'information réelle.

### UN DYNAMISME TENTATEUR

Des centaines d'articles différents, tous dans des emballages aux couleurs attrayantes, s'offrent à nous en un vaste assortiment. Il faut parfois des efforts presque surhumains pour résister à toutes ces tentations. La réclame agit impitoyablement sur les consommateurs, d'une façon extrêmement psychologique, jusque dans les sphères les plus intimes. Les achats de prestige bousculent maints budgets. La commodité entraîne également aux

dépenses : potages et mets tout préparés, confitures dans des verres à jeter; autrefois, on les confectionnait à la maison.

Depuis quelque temps, des phénomènes révolutionnaires apparaissent dans le secteur de la vente (supermarchés, magasins d'articles au rabais). Les aliments ne sont plus simplement offerts frais ou conservés, mais concentrés, surgelés, irradiés, lyophilisés, prélavés, précoupés, précuits, préemballés... Les modifications fantastiques, auxquelles peut s'attendre encore le consommateur, exigeront une information bien meilleure.

Tout a changé ces dernières années et l'évolution se poursuit à un rythme accéléré. Le fabricant, le commerçant et le consommateur doivent se familiariser avec ce fait inéluctable. Les conséquences seront peut-être désagréables, mais il vaut la peine d'en discuter.

## LA BOUSSOLE DU MARCHÉ

La Fondation suisse pour la protection des consommateurs (F.P.C.) s'efforce de guider les consommateurs, de conseiller les commerçants et d'aider les fabricants. Les fabricants consciencieux approuvent les tests de marchandises, qui leur fournissent des indications précieuses et un meilleur aperçu du marché. Ces tests contribuent en outre à la vente de produits impeccables et d'un prix avantageux.

Autrefois, le consommateur n'avait aucun renseignement sur la marchandise. Il risquait après l'achat d'un produit de constater que son emploi ne convenait pas. Des essais neutres, protégeant les consommateurs, sont maintenant devenus urgents dans tous les pays industrialisés. Le 1<sup>er</sup> janvier 1968, à Paris, l'Institut national de la consommation a commencé son activité. Il procédera à des tests de marchandises et fournira des informations sous forme de brochures et de notices. En Suisse, nous ne sommes malheureusement pas encore parvenus à obtenir une subvention de la Confédération pour la F.P.C.

## AIGUISER L'ESPRIT CRITIQUE

Dans bien des cas, la propagande ne donne pas, sur la qualité de la marchandise, des indications qui puissent être prouvées. Les propriétés principales d'un produit ne sont pas non plus vraiment exposées. Les fabricants devraient expliquer aux consommateurs, avec plus de véracité, les raisons pour lesquelles tel ou tel article est meilleur et les motifs qui justifient son prix plus élevé. Les arguments concernant la qualité d'une marque sont encore beaucoup trop peu basés sur des faits réels. Trop souvent, le consommateur ne peut que difficilement, voire pas du tout, comparer le prix par unité de quantité.

En juin 1967, la Fondation pour la protection des consommateurs avait publié les résultats d'un test de

produits de nettoyage des pare-brise de véhicules automobiles. Ce test lui avait permis de constater que certains fabricants utilisent des estagnons de 1 litre et recommandent un mélange de 20 %; d'autres vendent leur produit en flacons d'un quart de litre et recommandent l'emploi de deux « traits » par demi-litre d'eau; d'autres fabricants indiquent sur le mode d'emploi : trois couvercles pleins pour la contenance de l'installation de lavage du pare-brise. Comment le consommateur peut-il se retrouver dans ce labyrinthe?

De même, en ce qui concerne les produits de lessive, il faut être mathématicien pour pouvoir établir une comparaison des prix. Les fabricants vendent leur poudre en emballages de grandeurs différentes et avec des modes d'emploi qui ne sont pas les mêmes. Il ne suffit donc pas de calculer le prix par 100 grammes. Les dosages indiqués pour les produits de lessive (test publié le 13 septembre 1967) allaient de 50 à 150 grammes pour le prélavage et de 50 à 125 grammes pour le lavage de 3 à 4 kilogrammes de linge.

C'est ainsi, par exemple, que 100 grammes d'Omo-Matic coûtaient 41 centimes, comme 100 grammes de Persil. Mais, avec la quantité de poudre recommandée pour 3 à 4 kilogrammes de linge, il fallait 250 grammes d'Omo-Matic (1,02 Fr.), alors que selon le mode d'emploi du Persil 140 grammes suffisent déjà (58 cts).

## LE VRAI BUT DE L'EMBALLAGE

L'emballage peut protéger la marchandise contre des influences mécaniques et climatiques. Des normes uniformes facilitent le stockage et le transport. Une plus étroite coopération et une meilleure entente dans la branche de l'emballage seraient donc désirables, également dans l'intérêt des consommateurs.

Le self-service de plus en plus fréquent confère une extrême importance à l'emballage. Les emballages aptes au self-service contribuent dans une large mesure à accroître la production en grandes séries et à épargner du travail aux commerçants.

L'indication précise de la marchandise sur l'emballage est une exigence justifiée des consommateurs. Pour certains produits, les composants, en grammes ou en pourcentage, devraient absolument être indiqués. Le consommateur aimerait savoir ce qu'il achète réellement. L'emballage ne doit plus faire accroire ce qu'il contient.

## UN ENTRETIEN APPROPRIÉ

Il ne suffit donc pas de placer la marchandise dans un emballage attrayant et de la lancer sur le marché. Outre l'indication précise, nous devons exiger de meilleures directives sur l'entretien ou l'emploi approprié de la marchandise. Lors du test de chemises en nylon (15 novem-

bre 1967), seules quatre des dix chemises d'hommes soumises à ce test étaient munies d'étiquettes portant les symboles internationaux d'entretien. Deux des chemises ne portaient aucune indication quelconque à ce sujet, alors que les autres donnaient le mode d'entretien en plusieurs langues. Les étiquettes volantes sont toutefois le plus souvent jetées.

Maintenant, les produits les plus divers sont vendus sous forme d'aérosols. En Suisse, 10 millions d'atomiseurs de laques pour cheveux furent vendus en 1964 déjà. Des aérosols servent également à se protéger des chiens méchants; il s'agit d'un mélange de poivre de Cayenne et d'huile minérale, dans la proportion de 15 : 85...

L'emballage aérosol permet aussi la formation de mousse, notamment pour les crèmes à raser. Les bombes à aérosols sont sous pression. En cas de fort échauffement, elles peuvent exploser. En outre, la plupart des aérosols sont inflammables. Il conviendrait donc que les avertissements légalement exigés figurent sur ces emballages. En février 1966, la F.P.C. a procédé à un test de laques pour cheveux; six fabricants ne s'étaient pas souciés des prescriptions relatives à ces avertissements.

## UN PROBLÈME COMPLEXE ET COUTEUX

Dans les supermarchés, la transformation est manifeste : l'huile, le vinaigre, le yogourt, le pétrole, les liquides de nettoyage des sols, bref, les articles les plus divers sont maintenant offerts en emballages perdus. Il n'est plus nécessaire d'attendre que ces produits soient emballés dans du carton gris ou du papier brun. Il y a peu de temps encore, de nombreux commerçants enveloppaient la viande, le fromage, etc., dans du papier journal. Actuellement, ces aliments sont présentés dans un emballage transparent, fermé sous vide. L'oxygène est ainsi retiré de l'emballage. Néanmoins, la charcuterie se gâte assez vite, même dans une feuille hermétique, car certaines bactéries peuvent vivre sans oxygène.

Le consommateur approuve l'emballage en matière plastique pour différentes raisons : La marchandise est hygiéniquement emballée, le nettoyage et le retour de l'emballage sont supprimés, le produit se conserve mieux et parfois plus longtemps. A ces points de vue, l'emballage perdu est une commodité que le consommateur apprécie.

Avec cet emballage, une certaine majoration du prix est souvent inévitable. Le consommateur attend toutefois de l'industrie qu'elle fabrique des emballages aussi bon marché et aussi rationnels que possible.

En Amérique, on emballe dans des cartons en mousse de polystyrène non seulement les œufs et les fruits, mais aussi la viande fraîche. La propreté de cette matière et son bas prix de revient sont les grands avantages de ces nouveaux emballages. Pour les œufs, les propriétés thermiques de cette matière jouent également un grand rôle.

A l'avenir, on jettera de plus en plus de choses à la

poubelle. Vance Packard écrivait déjà en 1960 : « Les sommes que les Américains dépensent annuellement pour tous les emballages séduisants, dont on leur suggère l'achat, atteignent 25 milliards de dollars. Si l'on divise cette somme par le nombre de familles aux U.S.A., on arrive à un montant vraiment fantastique et presque incroyable. Une famille américaine dépense maintenant en moyenne 500 dollars (plus de 2 000 francs suisses) par an, uniquement pour l'emballage. »

En outre, par l'emballage perdu, le consommateur paie indirectement les impôts qui doivent être perçus pour l'aménagement de plus en plus grand d'installations d'épuration des eaux et de traitement des ordures. Le consommateur et contribuable se demande ce qu'il advient des débris de verre, qui sont des matières solides. L'industrie de l'emballage fabrique et gagne, mais le coût de l'utilisation des emballages est à la charge du consommateur.

Les récipients en verre ou en métal à jeter présentent, par rapport à ceux en matières plastiques combustibles, l'inconvénient de ne pas se désagréger et de demeurer intégralement dans les scories de combustion. Nous devons nous occuper sérieusement, ces prochaines années, de ce malencontreux inconvénient.

Cette évolution ne doit pas laisser indifférents les fabricants et les consommateurs. Dans la Nouvelle Gazette de Zurich, Fritz Kutter écrivait récemment : « Pour la Ville de Zurich, l'évacuation d'une tonne de détritits incombustibles, y compris leur passage dans l'incinérateur, l'enlèvement des scories et leur enfouissement, coûte environ 100 francs. C'est l'État qui doit s'en occuper; il devra donc augmenter la taxe d'enlèvement des ordures ou bien organiser un ramassage spécial du verre, moyennant paiement. »

Les déchets de tous genres s'accroissent de plus en plus. Pour des raisons d'hygiène et de protection de l'eau et de la nature, leur dépôt ne doit plus s'effectuer d'une façon désordonnée. L'incinération des déchets ménagers pose de sérieux problèmes, non seulement pour la protection des eaux, mais aussi pour l'hygiène de l'air. C'est ainsi que la Ville de Bâle détruit, depuis vingt-trois ans, les ordures dans deux fours d'incinération. Au début, c'était une solution exemplaire, mais depuis lors les quantités d'ordures et de détritits ont augmenté d'une façon extraordinaire. Selon les calculs de l'office cantonal compétent de Bâle-Ville, cette quantité doublera d'ici à 1972 et aura triplé en 1982.

Combien nombreux sont les problèmes qui touchent directement les fabricants, l'industrie de l'emballage, le commerce et les consommateurs. Les agences de publicité et les fabricants devraient donc mettre de temps à autre leurs idées et leur dynamisme au profit du bien-être de l'ensemble de la population et ne pas seulement songer au développement de la vente. D'ailleurs, à la longue, le succès d'un produit ne peut être assuré que si tous les consommateurs (et contribuables!) en sont réellement satisfaits.