

Une publicité déplaisante

Autor(en): **Kohler, O. / Kohler, M.**

Objektyp: **Article**

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

Band (Jahr): **52 (1964)**

Heft 40

PDF erstellt am: **22.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-270632>

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.

la page de l'acheteuse

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

Une publicité déplaisante

Nous avons été plus d'une fois indignés par une nouvelle forme de publicité qui s'attaque aux gens faibles et crédules par le moyen de séances de cinéma avec remise de cadeaux. Nous suggérons aux membres de la Fédération romande des consommatrices quand de telles démonstrations ont lieu dans leur localité de s'y rendre à plusieurs pour faire de la « contre-attaque » et démythifier le public en posant des questions et en refusant d'acheter. Voici le témoignage révélateur d'un assistant que publie le « Monde du travail » :

Très souvent nous recevons des invitations à une démonstration agrémentée d'un film et accompagnée d'un cadeau. Chacun se laisse tenter une fois ou l'autre. Ce fut le cas pour nous, lorsque la semaine dernière nous avons trouvé dans notre boîte aux lettres une de ces invitations qui offrait comme cadeau un joli petit appareil photographique.

Tout d'abord, en entrant dans la salle de représentation, chaque foyer recevait un bon d'achat d'une valeur de 20 francs. Puis ce fut le lancement du film et bien entendu d'un film publicitaire. Nous avons compris tout de suite de quoi il s'agissait. Une marmite sensationnelle où l'on peut cuire tout le dîner à la fois : soupe, viande, légumes, pommes de terre.

Après ce film, le représentant nous fit la réclame, mais quelle réclame !

Avec sa belle « parole », il n'y avait bien sûr que des avantages. En voici quelques-uns : en ne cuisant pas avec la marmite réclame, il n'y a plus ou très peu de vitamines dans les mets, on risque alors de tomber malade. Il n'y a plus de rétrécissement de la viande, car il prétend qu'un morceau de viande de 800 grammes cuit dans une cocotte ordinaire ne pèse plus que 400 grammes quand il est cuit, ce qui n'arrive pas dans la marmite en question. On peut réserver l'huile des frites pour assaisonner la salade, car cette huile n'a aucune odeur. Plus nécessaire de saler les légumes et la viande. Et le pire de tout fut le prix de la marmite.

Voici comment le représentant a préparé le terrain pour nous amener à ce prix : « Mesdames, vous ne demandez que le premier versement à votre mari, soit 37 francs ; le reste est gratuit parce que l'électricité, les assaisonnements, le morceau de viande plus petit à acheter et le temps que vous gagnez représentent environ 27 francs par mois. Pendant six mois vous donnez cette économie et voilà votre marmite payée. » Faisons le calcul : $37 + 8 \times 27 = 199$.

Maintenant il y a distribution des bulletins de commande. A notre grande surprise, le prix est de 219 francs et non de 199 francs. Pourquoi cette différence ? Pour la valeur du bon d'achat de 20 francs que nous avons reçu au début de la soirée. Ce n'est pas tout, le passoire à frites avec deux diviseurs de légumes qui ont été employés tout le soir à la démonstration et qui sont donc indispensables, ne sont pas compris dans le prix, mais comme c'est journal de démonstration, c'est donné par dessus le marché. Et il y a des gens qui se laissent prendre.

O. et M. Kohler.

Notre nouvelle brochure a paru

Sous le titre « Quelle huile, quelle graisse choisir ? », la Fédération romande des consommatrices vient de publier une nouvelle brochure destinée aux acheteuses.

Ecritte par une jeune chimiste, elle contient des conseils pratiques sur le choix et l'utilisation des différents corps gras ; elle « dégonfle » certains mythes publicitaires, par exemple la « richesse » en acides gras insaturés des graisses végétales. Elle relève certaines imprécisions de notre législation. Nous avons découvert en effet qu'une huile vendue sous l'appellation de « pressée à froid » était bel et bien raffinée, ce qui n'est pas interdit par la loi, mais induit certainement l'acheteuse en erreur.

Enfin, elle contient deux analyses comparatives, faites par un laboratoire cantonal, d'huiles de tournesol et d'olive. Cette comparaison de la qualité des huiles semble montrer que certaines différences de prix s'expliquent difficilement.

On peut se procurer cette brochure en versant 1 fr. au c.p. Il 202 27, Fédération romande des consommatrices, Lausanne, ou en envoyant 1 fr. en timbres poste à Mme Mayor, Avenir 24, Renens.

Les organisations non-commerciales de consommateurs en Suisse

Les séances de la Commission fédérale d'étude des questions touchant les consommateurs nous ont permis de faire la connaissance des organisations non commerciales défendant les consommateurs en Suisse. Nous commencerons par vous les présenter brièvement par ordre d'ancienneté :

1. INSTITUT SUISSE DE RECHERCHES MÉNAGÈRES

depuis 1948, siège : Zurich

Directrice : Mlle R. Streuli, lic. jur.

Membres : Organisations féminines suisses, cantonales et locales, entreprises et organisations s'intéressant aux questions ménagères, services de renseignements, associations professionnelles, institutions de droit public.

Financement : cotisations des membres, subsides du fonds de l'Etat pour l'agriculture, recettes provenant de sa propre activité.

Activité : examen de marchandises et de machines pour le ménage, encouragement d'une économie domestique rationnelle, d'une fabrication et d'une utilisation d'instruments et machines de ménage judicieux, octroi de signes de qualité, installations en propre pour l'examen des biens soumis aux essais.

Organe : « Vom SIH für Sie », paraît quatre fois par an à raison d'environ 5000 exemplaires. De plus, diverses publications, brochures et feuilles volantes.

2. GROUPE SUISSE D'ÉTUDE POUR LES PROBLÈMES DES CONSOMMATEURS

depuis 1952, siège : Berne

Président : M. V. Gawronski.

Membres : un certain nombre de personnes indépendantes des partis et des groupements économiques.

Activité : donner son avis sur des problèmes actuels touchant les consommateurs et les questions de politique économique, infor-

Ils en discutent !

Nous apprenons par le « Détaillant en alimentation » que Promarca, l'association suisse des articles de marques, convoque une conférence pour discuter de la publicité par « bons de réduction ».

L'action de renvoi des bons commence-t-elle à faire de l'effet ?...

mer les consommateurs, tendre à améliorer la vue d'ensemble sur le marché et à favoriser la concurrence.

Organe : « Pressedienst für Konsumentenfragen », paraît au moins une fois par mois.

3. COMMUNAUTÉ D'ACTION POUR LA PROTECTION DES CONSOMMATEURS

depuis 1954, siège : Zurich

Président : M. C.-A. Hausammann, ing.

Membres : Union des associations d'employés de l'industrie métallurgique et d'électricité ainsi que d'industries apparentées, Interessengemeinschaft der Hausverbände der chemischen Industrie Basel, Union suisse des syndicats autonomes, Verbandeschweizerischer Hausfrauenvereine, Schweizer Verband der Berufs- und Geschäftsfrauen, Frauenzentralen Zurich et Winterthour, Gemeinnütziger Frauenverein Zürich.

4. COMMUNAUTÉ D'ACTION DES SALARIÉS ET DES CONSOMMATEURS

depuis 1955, siège : Berne

Présidence : par alternance, actuellement M. E. Herzog, conseiller national.

Membres : Union syndicale suisse, Fédération des sociétés suisses d'employés, Union fédérative du personnel des administrations et des entreprises publiques, Union suisse des coopératives de consommation.

Activité : donner son avis sur des problèmes de politique économique, informer le public sur des questions d'alimentation, sur les conseils aux consommateurs tels qu'ils existent dans d'autres pays et sur des problèmes de politique économique. Pas de laboratoire d'essais.

Service de presse en propre : « Wir informieren », paraît une ou deux fois par mois.

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

5. LA FÉDÉRATION ROMANDE DES CONSOMMATRICES

depuis 1959, siège : Lausanne

Présidente : Mme A. Schmitt.

Membres : 76 associations féminines et familiales et membres individuels, neutre au point de vue politique et confessionnel.

Financement : au moyen des cotisations des membres et de la vente de brochures.

Activité : information et vulgarisation par le moyen de conférences, de la radio, de la télévision ; enquêtes, rédaction et vente de brochures instructives. Pas de laboratoire d'essais.

Organe : page de l'acheteuse dans « Femmes suisses » paraît chaque mois, à environ 4500 exemplaires.

6. KONSUMENTINNENFORUM DER DEUTSCHEN SCHWEIZ UND DES KANTONS TESSIN

depuis 1961

Présidente : Mme C.-J. Schibler-Kaegi, Kreuzlingen.

Membres : organisations féminines suisses et locales, de tendances politiques et confessionnelles diverses.

Activité : publication de feuilles d'information, rédaction d'avis aux autorités sur cer-

tains problèmes relatifs au marché, informations à l'intention des consommateurs.

7. COMMISSION DES CONSOMMATRICES

depuis 1963

Activité : coordination des efforts des associations mentionnées sous 5 et 6.

On remarquera que cinq de ces organisations ont leur siège en Suisse allemande et ne publient leurs informations qu'en allemand.

Toutes ces organisations, mis à part le Groupe suisse d'études pour les problèmes de consommateurs, qui réunit essentiellement des journalistes, rassemblent des associations ; ce sont donc des communautés de travail d'associations ayant par ailleurs d'autres buts. Parmi ces associations, il est intéressant de relever que les associations féminines figurent parmi les membres de quatre d'entre elles (trois pour la Suisse allemande, une pour la Suisse romande). Il faut également noter que les organisations 3 et 4 se font pendant, l'une groupant les syndicats autonomes et les associations d'employés de l'industrie métallurgique et de l'industrie chimique, l'autre l'Union syndicale suisse, l'Union des sociétés suisses d'employés,

(Suite en page 5)

Les lectrices se plaignent

Haricots salés sans sel

Une lectrice nous avait envoyé une étiquette de boîte de conserve de haricots fins qui d'un côté portait l'indication « sans sel » et de l'autre un texte où il était dit que ces « haricots étaient convenablement salés ». Elle s'étonnait à juste titre de la contradiction.

La fabrique Rocco nous écrit à ce sujet : « Chaque année nous faisons de petites fabrications de légumes sans sel pour la cuisine diététique. Dans la règle toute cette marchandise est destinée à des hôpitaux qui nous la demandent. (...) Du fait des minimes quantités fabriquées, il n'est pas question d'imprimer des étiquettes spéciales, ce qui reviendrait trop cher et pour cette raison, nous avons muni les étiquettes existantes du type normal avec la surcharge bien visible « sans sel ». Si votre acheteuse a fait l'acquisition de cette boîte dans un magasin, il faut supposer qu'un certain nombre de ces boîtes ont trouvé le chemin du commerce de détail ensuite de la pénurie de haricots fins que nous connaissons cette année. »

Notre conclusion : bravo à cette acheteuse qui lit à fond les étiquettes !

Prix des médicaments en France et Suisse

Un membre de la Fédération romande des consommatrices nous avait signalé le fait suivant : Un remède français « Opo-veinogène » est vendu en France fr. 5,88 et en Suisse, sous le même conditionnement de 24 ampoules buvables, fr. 11,60, soit exactement le double. De plus, en examinant la composition, on s'aperçoit que le remède français à 9 composants et le suisse seulement 7.

La société Actipharm à qui nous avons écrit à ce sujet nous répond ce qui suit : « La disparité que vous signalez s'explique en effet par les deux raisons que voici :

1. Les droits de douane et la taxe de la Régie fédérale des alcools obèrent le produit de charges supplémentaires à celles qu'il a en France. Il va de soi que celles-ci ne peuvent qu'être répercutées sur le prix de vente. Celui-ci s'en trouve d'ailleurs affecté dans des proportions importantes, les intermédiaires (grossistes et pharmaciens) bénéficiant d'une remise sur le prix global et cette remise étant sensiblement plus élevée que celle pratiquée en France.

2. Par ailleurs, les dispositions autoritaires ayant bloqué en France les prix de certaines spécialités, les laboratoires sont fondés à pratiquer à l'exportation des prix rémunérateurs.

Il résulte de ces dispositions que ce n'est point une politique de prix abusifs qui peut faire apparaître dans certains cas la disparité que vous signalez. A titre d'information, nous voudrions vous faire noter que des spécialités suisses sont vendues en France à un prix inférieur à celui pratiqué en Suisse, cer-

tains des éléments indiqués ci-dessus agissant en sens inverse ».

Ainsi donc le prix d'un médicament français double en Suisse à cause des frais de douane, de taxe de la Régie fédérale des alcools, de la marge confortable des grossistes et des pharmaciens et pour compenser le manque à gagner sur territoire français à cause du blocage des prix par le gouvernement. Comme le consommateur suisse est bien défendu ! Ce qu'il y a de tragique dans cette affaire, c'est que la Sécurité sociale en France prend à sa charge les frais de pharmacie des assurés (c'est probablement ce qui justifie le blocage des prix), tandis qu'en Suisse ce sont le plus souvent les malades eux-mêmes qui doivent payer tout ou partie de ces prix doublés par de multiples faux frais.

Comme vous le constatez, chacune de ces plaintes nous apprend quelque chose. Nous serions donc très heureuses que nos lectrices continuent à nous signaler ce qui les frappe ou les irrite. Nous en ferions toutes notre profit.

Des pots gradués à l'extérieur

Une lectrice nous écrit : « J'ai voulu acheter, dans un grand magasin, un pot gradué. Il y en avait trois sortes, toutes en plastique coloré et opaque. Toutes ces mesures étaient graduées en DIPORES. A quoi donc sert cette graduation extérieure ? Ces mesures sont inutilisables. Pour les acheteuses qui ne le réalisent pas immédiatement, n'est-ce pas une escroquerie ? Ou est-ce simple bêtise de la part des fabricants ? Ce détail est, à mon avis, un symbole des pièges qui nous attendent dans nos achats. »

L. D.

Salés ou pas salés ?

Une autre lectrice nous a envoyé une étiquette de haricots fins de la marque ROCCO. Sous l'image des haricots, nous lisons « FINS » et « Sans sel ». Si on tourne la boîte on peut lire au dos le texte suivant : « Ces haricots, particulièrement tendres et délicats, sont déjà entièrement préparés et convenablement salés. Mode d'emploi... etc. » Et la réaction de notre correspondante : « Sont-ils salés, oui ou non ? »

On se le demande !

Vendus en Suisse, ils doublent de prix

Le troisième cas nous paraît particulièrement grave. Un membre du comité de la Commission romande des consommatrices nous a remis deux emballages d'un remède intitulé « Opo-veinogène », dont l'un fut acheté en France et l'autre en Suisse. Les deux emballages contenaient le même nombre d'ampoules (24). Si on compare leurs formules, on constate que le remède français a neuf composants et que le remède suisse n'en a que sept. La proportion de ces sept composants est exactement la même dans le remède suisse ou français.

Leur prix : en France : 5 fr. 88 ; en Suisse : 11 fr. 60, soit le DOUBLE. POURQUOI ?

Quand on songe de surcroît que la population française bénéficie des prestations de la sécurité sociale tandis que les malades suisses doivent dans bien des cas payer eux-mêmes tout ou partie de leurs médicaments, on est particulièrement indigné de l'exploitation qui est pratiquée chez nous et que cet exemple met en lumière.