

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: 51 (1963)

Heft: 34

Artikel: La campagne de renvoi des bons continue

Autor: [s.n.]

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-270434>

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: 13.01.2026

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

AU SUJET DES VENTES DE SOLDES...

Un succès pour les genevoises

A la suite de plusieurs démarches de notre part, M. Ruffieux, chef du Département du commerce, de l'industrie et du travail à Genève a convoqué une séance de discussion au sujet des ventes de soldes. Y ont pris part, outre les déléguées de la Commission romande des consommatrices, la Fédération genevoise des sociétés de détaillants, la Fédération des groupements patronaux du textile et de l'habillement et la Chambre du commerce et de l'industrie de Genève.

Au cours de la discussion, la Fédération des groupements patronaux du textile et de l'habillement a reconnu que l'application actuelle de l'Ordonnance fédérale laissait place à certains abus et s'est déclarée disposée à envisager un règlement plus sévère avec l'appui du chef du Département.

Le 5 juillet déjà, au moment de l'ouverture des ventes au rabais, le Département a publié un nouvel arrêté dont voici le texte.

Prix barrés :

Le Département du commerce, de l'industrie et du travail

ARRÊTÉ

1. Il n'est pas toléré, lors des ventes au rabais :
a) de majorer le prix d'un article en stock pour le barrer ensuite ;
b) d'indiquer puis de barrer sur des articles, achetés en vue des ventes au rabais, un prix de vente imaginaire qui ne correspond donc pas à une calculation normale ;
c) d'indiquer un prix barré pour une marchandise dont la qualité est inférieure à celle de l'article vendu précédemment au prix barré pour la circonstance.

2. Tout cas d'infraction aux règles énoncées ci-dessus peut être soumis au Département avec preuve à l'appui. Le Département ordonne alors une enquête qui est menée en collaboration avec les associations de commerçants intéressées. Selon le résultat de l'enquête ou si le commerçant se refuse à se prêter à celle-ci, le Département transmet le cas au Procureur général ; il peut aussi refuser au commerçant en cause le bénéfice du permis général de ventes au rabais pour la période suivante.

Cette décision a incontestablement amélioré l'esprit des ventes au rabais, en réprimant les abus les plus criants. Bien des acheteuses, confirmant par là nos propres observations, ont constaté que les ventes au rabais de cet été étaient annoncées de façon plus loyales que les années précédentes.

R. B.

La campagne de renvoi des bons continue

Nous avons appris, de source sûre, que le renvoi des bons aux fabricants plonge certains de ceux-ci dans un grand désarroi. Ils s'interrogent, s'inquiètent de cette soudaine résistance des acheteuses. Il est donc extrêmement important de continuer avec persévérance à renvoyer les bons.

Certaines acheteuses nous ont dit être choquées que nous les engagions à renvoyer les bons non affranchis, en port dû. Qu'à cela ne tienne, elles n'ont qu'à coller un timbre d'un sou si elles laissent l'enveloppe ouverte ou de 20 ct. si leur dévouement va jusque là !

Nous nous sentons fort encouragées dans notre action quand nous lisons dans la presse que le Cabinet des ministres d'Italie a décidé, le 30 septembre, d'interdire toute vente avec primes afin de lutter contre la surchauffe et d'abaisser le coût de la vie.

Notre geste a donc une plus grande portée que nous ne nous l'imaginions peut-être. Alons, mesdames, sus aux bons !

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

Etiquettes informatives suédoises

Ayant eu la chance d'obtenir de la documentation de première main, nous nous proposons de vous entretenir, dans ce numéro et le suivant, de deux importantes réalisations suédoises.

Aujourd'hui, il sera question de l'Institut pour l'étiquetage informatif (Varudekarationsnämnden ou VDN).

L'étiquetage informatif des marchandises existe en Suède depuis fort longtemps ; il a cependant pris une grande extension depuis 1951, année où fut constitué l'Institut pour l'étiquetage informatif. Cet Institut prit naissance à la suite d'une enquête gouvernementale sur l'analyse comparative des marchandises et l'information du consommateur. Il est donc né sur l'initiative de l'Etat.

Le but du VDN est triple : il cherche à généraliser l'emploi des étiquettes informatives et à uniformiser les renseignements qu'elles apportent ; il contrôle la véracité des informations données.

Avant d'expliquer son travail plus en détail, disons que le VDN groupe des représentants de l'industrie, de l'artisanat, de l'agriculture, du commerce de gros et de détail, du mouvement coopératif, des syndicats patronaux, ouvriers et d'employés, de l'enseignement ménager auxquels se joignent des experts techniques. Ses travaux sont financés, en partie, par des subventions gouvernementales et les cotisations des associations ci-dessus mentionnées et, pour une autre part, par les taxes que doivent verser les entreprises utilisant les étiquettes du VDN.

Etiquettes standard...

Le VDN commence donc par définir, pour chaque denrée, quelles sont les indications qui doivent figurer sur son étiquette. Il élimine impitoyablement toutes les indications qui ne peuvent être mesurées objectivement, par exemple des allusions au goût, à l'apparence ou à l'usage. Le VDN a établi par ailleurs toute une série d'échelles de valeur, clairement définies et auxquelles tout le monde puisse se référer. Par exemple la résistance des couleurs à la lumière solaire peut être cotée de 1 à 7 (7 étant l'indice le plus haut).

L'étiquette suédoise n'est pas une garantie de qualité, elle ne juge pas. Elle présente objectivement des données qui permettent au consommateur de se faire une opinion et d'acheter en connaissance de cause l'objet qui correspond le mieux à ses besoins. Ainsi, on trouve des étiquettes du VDN sur des objets de même nature mais de qualités tout à fait différentes ; mais du fait que les entreprises donnent sur l'étiquette la même série de renseignements, ces différences sautent aux yeux de l'acheteur.

Le VDN estime qu'une étiquette qui n'indiquerait que la composition du produit serait en général peu comprise et mal interprétée. Il faut donc s'efforcer d'apporter des renseignements complémentaires permettant

de porter un jugement sur la marchandise en question.

... mais non obligatoires

Une fois l'étiquette mise au point, elle est proposée aux entreprises de la branche qui l'adoptent ou la refusent. Si elles l'adoptent, elles doivent d'une part payer une redevance au VDN et d'autre part accepter un contrôle de sa part. Le VDN en effet fait vérifier par des laboratoires neutres que les indications portées par le fabricant lui-même sur l'étiquette, selon le schéma proposé, soient absolument exactes.

Ces étiquettes se répandent de plus en plus, les fabricants ayant compris que les consommateurs les recherchent et qu'ils ont tout avantage à les adopter. Les distributeurs d'autre part les apprécient également, car elles facilitent leurs achats en gros et permettent à leur personnel de vente de mieux connaître les marchandises. Ainsi, l'étiquetage augmente les ventes tant au niveau du grossiste que du détaillant.

Le VDN ne s'en tient d'ailleurs pas à cet étiquetage. Il estime qu'il doit être complété par une éducation suivie du consommateur. Il édite donc des brochures, organise expositions et démonstrations et donne régulièrement des informations à la radio et à la télévision.

Il est certain que, chez nous, il faudra des années et des années pour obtenir un étiquetage informatif qui soit obligatoire. Méditons donc l'exemple suédois afin de voir si nous ne pourrions pas, nous aussi, partir sur une base volontaire.

A. S.

Quelques exemples d'étiquettes suédoises

1. confiture d'oranges

Déclaration

Matières premières : oranges, sucre, pectine. Colorant.

Poids : environ 450 g. La quantité de fruits correspond à 200 g. d'oranges fraîches.

Teneur en sucre : 60 g. pour 100 g. de confiture.

2. Edredon

Déclaration

Dimensions : 145 x 200 cm.

Rembourrage : 2 kg. de ouate blanche, neuve

Housse : rayonne, garniture en satin

Résistance des couleurs : à la lumière : bonne, au frottement : bonne.

Entretien : aérer et brosser doucement. Ne pas battre.

3. Table de salle à manger.

Déclaration

Dimensions : 135 x 85 cm. Avec deux allonges de 35 cm. : 205 x 85 cm. hauteur : 74 cm.

Matériaux : plateau : intérieur en bois croisé avec plaquage d'acajou, bords et pieds en hêtre teinté. Poil avec laque synthétique.

Laque : N'est pas entamée par l'eau mais peut l'être par l'alcool. Supports des ustensiles contenant nourriture ou boisson chaude, comme une théière par exemple. Les poêles et casseroles, retirées du feu, ne doivent pas être posées directement sur la table.

Nous comparons

Les petits pois extra-fins

Marques	Indications de l'étiquette	Poids brut	Poids net égoutté	Nombre et qualité	Prix de détail du kg. net égoutté	du kg. net égoutté
Sargans	Petits pois extra-fins	1000 g.	550 g.	3853, très fins et délicats	2,40 5 % rabais	4,10
St-Gall	Petits pois extra-fins	1010 g.	525 g.	2865, très réguliers, bien qualifiés	2,35 5 % rabais	4,30
Rocco	Petits pois extra-fins	1010 g.	500 g.	2510, très réguliers, bien calibrés	2,25 5 % rabais	4,30
Estavayer (Migros)	Petits pois très fins	1000 g.	525 g.	2900, irréguliers fins et extra-fins mélangés	2,10	4,10
Lenzbourg Héro II	Petits pois extra-fins	1000 g.	525 g.	3063, trop cuits quelques déchets	2,35 5 % rabais	4,30
Lenzbourg Héro I	Petits pois des gourmets extra-fins	1000 g.	550 g.	2616, réguliers, bien calibrés, avec 3 oignons trop cuits	2,55 5 % rabais	4,55
Rival U.S.C.	épuisés jusqu'à la prochaine récolte					

Remarques

D'une manière générale, la classification des petits pois nous paraît mieux faite que celle des haricots. Il y a une réelle différence de calibre entre les petits pois moyens et les petits pois fins, entre ceux-ci et les petits pois extra-fins. Soulignons les points extrêmes : une boîte de petits pois peut contenir de 1100 petits pois (moyens) à 3853 petits pois (extra-fins).

Les différences de prix entre les catégories sont par ailleurs moins marquées qu'entre les différentes espèces de haricots. Les prix oscillent entre 1 fr. 95 le kilo net de petits pois moyens égouttés et 4 fr. 55 le kilo également égoutté de petits pois extra-fins, soit une différence de 2 fr. 60. Pour les haricots, la différence de prix allait jusqu'à 4 fr.

Remarquons encore que l'on peut acheter des petits pois fins ne coûtant pas plus cher que des petits pois moyens d'autres marques et des petits pois extra-fins au même prix que des petits pois fins (cf nos tableaux parus en juin et juillet).

Certaines personnes pensent que les petits pois extra-fins sont beaucoup plus profitables que les autres et que la différence de prix se justifie ; d'autres au contraire vous diront qu'une fois préparés, ces petits pois ne donnent plus rien. Nous ne trancherons pas la question, car elle dépend en grande partie de la préparation du légume.

Au point de vue prix cependant, il nous semble que c'est dans la catégorie des petits pois fins que les achats sont les plus avantageux. Nous avons là cinq marques dont les prix oscillent entre 2 fr. 80 et 3 fr. 25 le kilo de légume égoutté alors que le prix des petits pois moyens est à peine inférieur. Les petits pois extra-fins au contraire coûtent tous plus de 4 fr. au kilo.

Devant rencontrer prochainement des représentants de l'Association suisse des fabricants de conserve à propos de l'étiquetage et de normes des haricots et des petits pois en boîte, nous nous permettrons de revenir sur ce problème dans une de nos prochaines pages.

Avez-vous déjà répondu à notre enquête ?

Nous vous rappelons que notre enquête sur l'étiquetage des textiles se termine le 30 octobre. Vous en trouverez les questions dans le précédent numéro. Les feuilles que nous avons déjà reçues contiennent des renseignements extrêmement intéressants sur les déceptions les plus fréquentes des acheteuses. Donnez-nous votre avis vous aussi, nous en avons besoin.

Morgia répond à une question

A fin septembre, nous avons transmis à la maison Morgia une réclamation selon laquelle son huile d'olive fut vendue à deux prix différents. Nous avons reçu la réponse suivante :

« La maison Morgia n'a jamais modifié les prix sur les bouteilles. Par contre, il est exact que quelques étiquettes ont été remises à des détaillants qui en ont fait la demande. Ce n'est donc pas la maison Morgia qui a profité de cette situation. Les prix de l'huile d'olive, pour la première qualité vendue par Morgia, étaient hors mesure cet été et la vente de la marque Morgia a été complètement arrêtée durant plusieurs mois ; c'est seulement au mois d'octobre qu'elle reprendra, à un prix redevenu raisonnable, quoique toujours élevé. »