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: 60 (1972)

Heft: 7

Artikel: Contre la publicité pour le tabac

Autor: [s.n.]

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-273131

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: 29.11.2025

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

Un détaillant d'alimentation:

Les grosses boîtes? Bof!

aujourd'hui l'entretien que nous avons eu avec M. Max Kuhni, jeune détaillant d'alimentation, qui a « la vocation », l'amour des beaux légumes frais et des fruits bien mûrs, et qui n'y va pas par quatre chemins quand il a quelque chose à dire.

 Nous aimerions savoir, M.
 Kuhni, ce que deviennent les petits magasins tels que le vôtre avec le voisinage et la concurrence de tous ces supermarchés qui se multiplient..

— Mais, Madame, je me per-mets de vous retourner la ques-tion : que deviendraient les grands magasins s'il n'y avait pas les petits ?

Leur seule publicité consiste Leur seule publicle consister
 à nous répêter qu'ils sont moins
cher. C'est une comparaison.
Quand cette comparaison ne sera
plus possible, que deviendra leur
publicité ? Et que deviendront-ils ?

 II est vrai qu'ils sont parfois moins cher...

moins cher...

— Mais quand certaines marchandises sont plus cher chez nous, à qui la faute? Dans notre corporation, ce sont les fabricants qui sont les grands fautifs. Ils favorisent, ils aident uniquement les grosses boites». Et ils ne nous font pas de cadeaux, croyez-moi! Et pourtant, nous avons aussi des frais. Nous devons paver nos emfrais. Nous devons payer nos em-ployés. Chaque fois que nous le ployés. Chaque fols que nous le pouvons, nous offrons meilleur et pas plus cher. Si les fabricants étaient plus raisonnables avec nous, les supermarchés n'auraient plus de sens. D'ailleurs, il y a beaucoup de choses, actuellement, qui n'ont plus de sens. Par exemple les prix marqués et rayés et les actions. On vend une lessive 3 fr. 30. Par le moyen du prix rayé on la descend à 2 fr. 30. Et pendant ce temps-là, les grands magasins offrent le même produit pour 1 fr. 90!

- II est vrai qu'ils ont des capitaux.

pitaux... — ... qu'ils veulent absolument faire fructifier, surtout! Ils se fichent du bonheur du consommateur et du producteur. Leur bourse, et rien d'autre! De toute façon, ils ont un bénéfice, et la pression qu'ils opèrent sur les fournisseurs et sur tout le monde pour obtenir des prix moins chers se palera tôt ou tard... ou tard...

 Quoi qu'il en soit, il semble les petits magasins tiennent le coup.

- Leur situation se stabilise. Ce qui n'empêche pas que cer-tains petits commerçants se dé-couragent. Ils sont à bout de courage ou à bout de bout de cour rage ou à bout de bail, la possibi-lité de remise de commerce étant à peu près nulle. Il faut avouer qu'ils sont effrayés par la publicité mensongère des grands magasins.

— Mensongère ? Le mot n'est-il pas excessif ?

— Mensongere? Le mot n'est-il pas excessif?

— Je ne crois pas. «Ils » nous répétent, en ce qui les concerne : « c'est moins cher ». C'est incomplet. Moins cher que quoi? Et pourquoi est-ce moins cher? Ils n'ont pas la franchise de compléter... Moi, cela me fait rigoler. La vie a augmenté, dans l'alimentation par exemple, de 20 % en deux ans. Comment est-ce possible, alors qu'ils disent que c'est moins cher? Moins cher par rapport à quoi? Moins cher que l'année passée? Moins cher que les autres années? Loin de là, avouez-le! Leur offensive est désagréable pour nous. Ils sont très avantagés par les capitaux qu'ils ont et les pour nous. Ils sont tres avantages par les capitaux qu'ils ont et les crédits qu'ils obtiennent et que nous ne pouvons obtenir nous-mêmes. De plus, l'impôt et la pa-tente, chez eux, sont moins chers que ceux des petits commerçants. Et ils obtiennent des avantages comme celui des heures d'ouvercomme ceiui des neures d'ouver-ture, par exemple. Puisque notre loi communale lausannoise nous oblige à fermer une demi-journée par semaine, ils vont s'établir dans les communes avoisinantes (à Romanel, à Crissier) pour pouvoir ouvrir autant qu'ils veulent. Tout leur est possible et c'est justement eux que les fabricants aident. Ce n'est plus du commerce, c'est de la politique. Il ne faudrait quand même pas tout mélanger...

— Tout doux! Ne vous fâchez pas ainsi, Monsieur Kuhni! Enumérez-nous plutôt tous les avan-tages du commerce de détail.

- Ils sont nombreux. Les gens n'ont pas besoin d'aller hors de ville pour nous trouver. Nous som-mes à leur porte, toujours prêts à les servir de notre mieux et avec bonne humeur.

- Livrez-vous aussi à domicile ? — Cela nous est moins demandé que dans le temps. A présent, même les personnes âgées ou handicapées tiennent à faire cette toute petite sortie pour nous voir et bavarder avec nous. Elles n'aiet bavarder avec nous. Elles n'ai-ment pas être considérées comme des numéros. Elles connaissent bien leur fournisseur et leur four-nisseur les connaît et peut ainsi mieux les satisfaire.

Je viens d'admirer votre de-— Je viens d'admirer votre de von vanture, de superbes épinards qui me paraissent d'une telle fraîcheur qu'ils me donnent envie de les manger en salade. Ce doit être aussi l'un de vos avantages que la fraîcheur de vos légumes et de vos fruite de vos fruits...

 Ce sont des marchandises qu'on a du plaisir à offrir (les yeux de mon interlocuteur brillent d'ennon interrocuteur priment de mi-thousiasme et de flerté). Commervous avez pu le voir, ces épinards sont beaux, frais et moins chers qu'ailleurs. Mais on ne les vend pas! Me direz-vous pourquol?

Peut-être que les gens attirés par la Migros ne veulent pas entrer dans un second magasin seulement pour des épinards. Ils ont préféré en prendre sur place s'ils étaient moins beaux.

— Ils sont toujours pressés. Pour ne pas avoir à retourner au magasin, ils achètent en gros. Et pourtant! Voilà encore un avantage qu'on a chez le petit commerçant ne pas être astreint à acheter des paquets entiers de six ou douze tomates ou poivrons quand on p'a besin que d'une quand on n'a besoin que d'une ou deux pièces. C'est pourtant le même prix. En ai-je vu des per-sonnes qui, en sortant de la Mi-gros, doivent venir chez nous pour obtenir un légume au détail! Ou un paquet de lessive qui ne sont pas gigantesque et qui puisse être utilisé avant que le savon ne de-vienne si humide qu'on ne peut plus le sortir du paquet... Et puis, il existe beaucoup de produits qui ne supportent pas le préemballage. Après tout, c'est contre nature. Les articles alimentaires tels que les fromages, produits laitiers, fruits et légumes sont des matiè-res vivantes sujets à la fermenta-tion et qui pe devreient de ce feit tion et qui ne devraient, de ce fait, pas être préemballés.

 Combien vous avez raison d'être pour la Nature!
 J'irai même plus loin en vous disant ce que je pense au sujet de ces supermarchés colossaux qui foisonnent autour de nos villes : ce sont les plus grands pol-luants de notre époque... et qui reviennent cher. Réfléchissez un peu à ces milliers de voitures qui y convergent, à tous ces gendar-mes qu'il faut recruter pour les canaliser et à toutes ces routes canaisser et a toutes ces routes qu'il faut agrandir pour que la circulation ne soit pas complètement bloquée tout autour. La foule se rend là-bas simplement pour acheter un peu moins cher, mais ce qu'elle aura économisé ainsi, elle devre le redonner sous forme d'imdevra le redonner sous forme d'imdevra le redonner sous forme d'im-pôts, pour payer les gendarmes, les routes et l'essence, et aussi pour lutter contre la pollution, parce que chacun aura fait tourner indéfiniment sa volture au lleu d'aller tout simplement faire ses achats au magasin d'en face. Je crois que ces « grosses boîtes » responsables de tant de pollution feraient mieux d'utiliser autrement leurs capitaux...

ABONNEZ-VOUS

A « FEMMES SUISSES

UN «SWISS MADE» EUROPÉEN

Le nouveau statut horloger conte-nait déjà de nombreuses tolérances au sujet de l'obtention de la marque de qualité «Swiss made» (50 % des pièces détachées peuvent être d'ori-gine étrangère). La CEE a pris soin d'y faire introduire encore d'autres facilités. Dès l'abord «Swiss made» a été considéré par les milieux horlogers suropéens comme une entrave à la libre circulation du commerce, parce qu'il portait obstacle à l'exportation des pièces détachées et des pièces de réglage vers la Suisse.

LA CEE INTERVIENT

LA CEE INTERVIENT

Au cours des pourpariers pour l'intégration, à Bruxelles, la CEE a posé trois conditions à l'introduction des montres dans la liste des produits en libre circulation : 1. la suppression des primes de fidélité entre producteurs aux différents niveaux de la fabrication ; 2. une nouvelle définition de «Swiss made» et 3. une application plus stricte, par l'industrie horlogère, des dispositions concernant les cartels et les entreprises importantes du marché.

Afin de sensibiliser les négociateurs suisses, sur cet objet, la CEE a renoncé d'abord à appliquer la troisième réduction des taxes de douane sur les montres prévue par le Kennedy round, réduction, en fait, importante pour l'exportation horlogère suisse.

ABAISSEMENT DES NORMES DE QUALITÉ SUISSE

Après de nombreuses négociations un accord spécial a été conclu. Une nouvelle tolérance sur la valeur de l'assemblage s'est ajoutée aux autres.

Ainsi des possibilités nouvelles importantes s'ouvrent à la fourniture de pièces détachées importées de l'étranger. Il suffit au producteur d'obtenir son inscription dans un registre de la CEE, aux normes très larges, pour que sa production de pièces détachées soit considérée comme répondant aux exigences de la qualité suisse et que, grâce à des conditions avantageuses, elles deviennent partie du « Swiss made ».

« SWISS MADE » GARDE-T-IL UNE VALEUR POUR LE CONSOMMATEUR ?

GADE-T-IL UNE VALEUR
POUR LE CONSOMMATEUR?

Le contrôle de qualité dont dépend l'octroi de la marque de qualité «Swiss made» est contestable. La précision du mouvement est le but auquel tous les autres éléments sont subordonnés. Lors de la procédure de consultation la Fédération suisse des consommateurs a déjà relevé que les intérêts pratiques du consommateur n'étaient pas nécessairement protégés par cette tendance à la perfection. La durée d'usage, la solidité, la blenfacture de la montre sont des facteurs plus importants que la précision. Ces qualités sont, il est vrai, difficilement contrôlables avec les moyens techniques courants. Par ailleurs, il faut préciser que les producteurs suisses peuvent offrir aux consommateurs des montres qui n'ont pas subi de contrôle de qualité et il est compréhensible que les marques de renom préfèrent vendreurs montres sous leur nom propre que sous le titre de qualité «Swiss made».

Fédération suisse des consommateurs.



Contre la publicité pour le tabac

Le Conseil fédéral a recu une pétition émanant de quelque 4000 médecins et étudiants en médecine, demandant d'interdire ou de

limiter la publicité pour le tabac. Les dangers inhérents à l'usage du tabac ne sont plus un secret et pourtant les différentes marques de cigarettes continuent à faire paraître, tant dans la presse que dans les salles obscures, une publicité démoniaque qui incite particulièrement la jeunesse à croire que fumer est synonyme de suc-cès et de joie de vivre.

Une publicité pareille est déjà interdite dans d'autres pays. Un accord vient d'être conclu, par exemple, entre la Fédération belgo-luxembourgeoise des indus-tries du tabac et le Ministère de la Santé publique, prévoyant que:

1. Une affichette rappelant les dangers de l'abus du tabac sera prochainement placée dans tous les débits de tabac belges.

2. Aucune installation nouvelle de distributeurs automatiques de paquets de cigarettes sera autorisé.

3. Le caractère de la publicité sera plus discret.

Selon le «Times» du 25 juin 1971 un accord serait intervenu entre l'industrie britannique du tabac et le Ministère britannique de la Santé publique pour la publication d'une mise en garde sur tous les paquets de cigarettes, et ce à partir du mois de juillet. Les paquets de cigarettes porteront dorénavant l'indication suivante : « Avertissement du Gouverne

ment de Sa Majesté : Fumer peut nuire à votre santé. »

L'accord mentionne également la dimension des lettres à utiliser et leur impression dans une cou leur contrastant avec le fond du paquet.

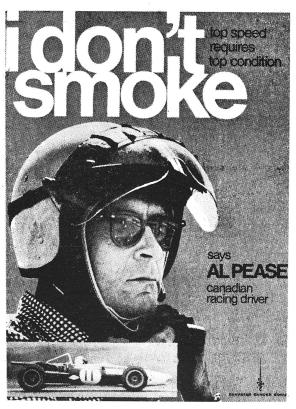
On sait que la parution du rap-port du Collège Royal des médecins anglais avait, il y a quelques mois, fait l'effet d'une bombe en Angleterre et sur le continent. C'est à la suite de ce document accablant qu'une proposition de loi avait été déposée en vue d'informer les fumeurs des dangers qu'ils courent. Le gouvernement britannique au lieu d'une réglementation stricte penchait plutôt pour un engagement volontaire de l'industrie.

Sentant d'où venait le vent,

celle-ci s'est finalement ralliée à la solution la plus souple. Quelle sera l'efficacité de ces

mesures? L'avenir le dira. Quant à nos autorités, nous sommes curieux de connaître leur réaction à la pétition d'une partie de notre corps médical.

Signalons pour notre part que « Femmes Suisses » s'est toujours refusé à accepter toute publicité pour l'alcool et le tabac, et ceci bien que l'apport financier re-présenté par une telle publicité aurait souvent été le bienvenu.



Affiche canadienne pour lutter contre l'usage du tabac