

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: 61 (1973)

Heft: 11

Artikel: Service national féminin : pourquoi ? : un congrès des femmes protestantes

Autor: [s.n.]

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-273492>

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: 07.02.2026

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

A votre service pour toutes questions sur le ménage

Les consommateurs-informations

L'aspirateur que vous venez d'acheter ne fonctionne pas. Une réparation, incluse dans le service après-vente, n'y change rien. Que faire ? Vous désirez acquérir un congélateur, mais vous n'êtes pas sûr de son utilité et ne savez comment choisir. Vous avez constaté un abus dans la hausse des prix et voulez le signaler à M. Prix, Léon Schurmann. Mais comment ? Quelles sont les lois qui régissent la vente à tempérament ? Comment nourrir le grand fiston de 16 ans qui mange à la cantine scolaire à midi ?

Toutes ces questions, et bien d'autres, que se pose la ménagère, elle peut les soumettre aux offices créés par la Fédération romande des consommatrices, les « Consommateurs-informations ». Profitant de la récente inauguration du nouveau local genevois, nous avons été voir ce qu'est un « Consommateurs-informations ».

Mercredi, 14 h 30, à Carouge. Une jeune femme, un bébé assis devant elle sur la table, attend son tour. Une autre discute. Une troisième consulte des documents. Le téléphone sonne sans arrêt. Trois responsables du centre se multiplient. On appelle la « spécialiste des questions juridiques » au téléphone, tandis que la « spécialiste des questions ménagères » reprend sa « cliente ».

— Vous avez toutes une formation ?

— Non, nous ne sommes pas spécialisées. Nous sommes toutes bénévoles et travailloons à tour de rôle pour assurer une permanence de trois responsables le mercredi. Mais, avec l'expérience et la passion, nous arrivons à de bons résultats.

— Vous êtes un service de renseignements et de conseils. Que vous demandez-vous le plus souvent ?

— Par exemple, des informations sur les appareils ménagers et les nouveautés dans ce domaine. Nous aimerais bien que les gens viennent nous voir avant leur achat, et non pas après. Quand une femme me demande au téléphone si la machine à coudre dont elle vient d'acheter est bonne, que voulez-vous que je lui répondre...

On nous questionne aussi sur les modalités légales des achats à tempérament (livres, meubles). On nous demande les tests officiels et les études de l'IRM.

— C'est-à-dire ?

— Les études de l'IRM sont extrêmement précises. Elles traitent un sujet à fond. Par exemple, les revêtements de sol : l'IRM analyse les différents revêtements, puis la manière de les entretenir, puis — enfin — les produits conformes. Elle en dresse une liste non comparative. Les tests sont faits soit par la Fédération suisse des consommatrices, soit par la Fondation pour la protection des consommateurs. Des responsables de ces associations

achètent, anonymement, dans le commerce, des produits qu'ils testent, qu'ils font analyser dans des laboratoires. Nous avons ici les résultats de toutes ces études.

— Et les contrats de vente signés à domicile avec un démarcheur ?

— Hélas, nous en avons vu, des contrats signés imprudemment ! Presque toujours trop tard pour que l'on puisse faire quelque chose. Mais lorsque nous recevons une Espagnole, ne sachant pas le français, qui avait signé un contrat pour une encyclopédie... ou un jeu de casseroles à 1000 francs ! Nous avions trop de problèmes de langage avec les étrangers. Aussi les adresses-nous maintenant au service social italien ou espagnol.

Réparations

Un autre domaine de plaintes inépuisable, c'est celui des réparations. Le nombre de clients qui ne sont pas satisfaits — à juste titre — de leurs réparations, c'est étonnant ! Ainsi, malheureusement, que celui de la livraison. Que faire quand le magasin ne livre pas ce que vous aviez commandé ? Ou quand son service après-vente est défectueux ?

— Quelles relations entretenez-vous avec les maisons ?

— Cela dépend. Avec certaines, de très bonnes. Avec d'autres, moins. Je me rappelle que nous étions intervenues auprès du juriste du Département du commerce genevois parce que nous avions reçu beaucoup de plaintes au sujet d'achat de mousse à nettoyer les tapis. Nous en recevions de quoi fournir vos enfants, vos petits-enfants et tout votre voisinage... Le juriste a constaté des irrégularités dans la formulation du contrat de vente. Et le fabricant a dû revoir son contrat...

— N'auriez-vous pas besoin d'un juriste « maison » ?

— De plus en plus, on nous soumet

des problèmes juridiques. Jusqu'à maintenant, nous nous sommes débrouillées avec l'avocat du B.I.S. (Bureau d'Information Sociale) ou le juriste du département. Mais l'idéal, bien sûr, serait d'avoir un juriste ici.

— Comment procédez-vous dans vos démarches ?

— Nous demandons aux personnes directement concernées d'écrire une lettre, ou de voir le directeur d'une maison, en se recommandant de nous. Si cela ne s'arrange pas, alors nous intervenons.

Au salon

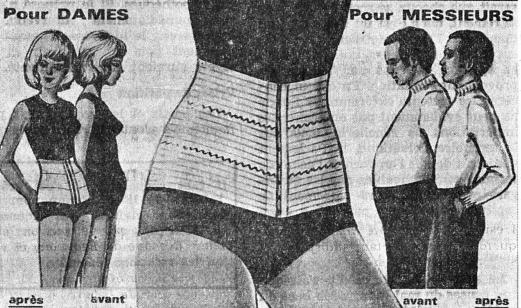
La section genevoise de la Fédération romande des consommatrices déployait, ces jours derniers, une activité remarquable puisque, en plus du « Consommateurs-Informations », elle tenait un stand au Salon des arts

le coin de la publicité... ridicule

NOUVEAU en provenance d'Allemagne :

Le modeleur de votre silhouette

Pour DAMES



Vous voilà jeunes, sveltes et beaux. C'est simple, mais il fallait y penser...

Pour MESSIEURS

Nous vous rappelons que vous pouvez envoyer vos trouvailles dans le domaine (hélas infini !) de la publicité ridicule, ou mensongère, à la rédaction de « Femmes suisses ».

Sachez qu'une publicité mensongère tombe sous le coup de la Loi sur la concurrence déloyale (LCD) :

(art. 1 b) : Est réputé concurrence déloyale au sens de la présente loi tout abus de la concurrence économique résultant d'une tromperie ou d'un autre procédé contraire aux règles de la bonne foi. Enfreint les règles de la bonne foi, par exemple, celui qui (...) donne des indications inexacts ou fallacieuses sur lui-même, ses marchandises, ses œuvres, son activité ou ses affaires, ou en donnant sur des tiers des indications de même nature, les avantages par rapport aux concurrents).

Vous pouvez vous défendre :

(art. 2a al. 2) : Les clients atteints dans leurs intérêts matériels par un acte de concurrence déloyale peuvent également interter action.

Un exemple ? « Il est clair que le fait d'afficher dans sa vitrine et de mettre en vente à 40 francs le mètre un tissu qualifié « anglais » et « pur laine » alors qu'il ne présentait pas ces qualités, tombe sous le coup des

ménagers, au centre du Palais des expositions, pour la première fois. Pour manifester sa présence, mais aussi pour renseigner les visiteurs.

— Combien de clients par après-midi ?

— Une vingtaine, environ. En moins de trois ans, nous avons répondu à plus de 1200 demandes. Ce chiffre témoigne du succès de notre initiative, mais il prouve aussi que la législation en matière de protection des consommateurs est insuffisante.

Consommateurs-informations

Bienne : lundi, de 14 h 30 à 17 h 30, 18, rue Alexandre-Schöni, tél. (032) 3 07 10.

La Chaux-de-Fonds : permanence téléphonique de 17 h à 18 h, 4e étage, tél. (039) 22 56 95.

Fribourg : lundi, de 14 à 17 h, Pérolles 8, 4e étage, tél. 22 98 27.

Genève : mercredi, de 14 h 30 à 17 h, rue Vautier, à Carouge, tél. 42 45 22.

Lausanne : mardi, de 14 h 30 à 17 h, rue des Terreaux 22, tél. 23 33 22.

Moutier : mardi, de 15 à 17 h, Hôtel de Ville, salle No 31, tél. (032) 93 25 44.

Porrentruy : répond au No de téléphone (066) 66 58 32, les 1er et 3e lundis du mois de 14 à 16 h.

« ARCADIE »

Les femmes contre la pollution

Qu'on le veuille ou non, la pollution et les périls qu'elle fait courir à notre civilisation pesent de tout leur poids sur notre génération. L'ampleur des dégâts déjà commis, la difficulté de toute recherche d'une solution rendent la situation très angoissante. Qu'on pense au Japon où l'impureté de l'air provoque des millions de malades par jour et l'implantation de centres de secours dans les rues. Qu'on pense au spectacle offert par nos beaux lacs autrefois bleus, la disparition de poissons comestibles et la prolifération de monstrueux parasites englués dans les algues et incapables de se mouvoir.

Les cris d'alarme, certes, se multiplient d'une façon que l'on peut ressentir comme agaçante. Il n'en reste pas moins que nous prenons soudain conscience de l'épuisement de la nature et de la nécessité de « faire quelque chose » pour laisser à nos successeurs une terre habitable.

C'est ainsi que de nombreuses associations se sont constituées pour lutter contre la pollution, informer les gens des périls et des remèdes possibles. Parmi elles, une association fondée à Genève par des femmes, l'Arcadie.

Pourquoi ce nom ? « L'Arcadie », répond le Petit Larousse, « est une région de la Grèce ancienne, dans la partie centrale du Péloponèse, habité par des Arcadiens : peuple de pasteurs, dont les fictions des poètes antiques avaient fait le séjour de l'innocence et du bonheur. Au figuré, nom que l'on donne au séjour imaginaire du bonheur pastoral ». Tout un programme...

Les buts que se fixe cette association sont, tout d'abord et bien sûr, la lutte contre la pollution et contre le gaspillage des ressources terrestres. De plus, et voilà qui fait son originalité et notre intérêt tout particulier :

« L'Association a pour but de faire prendre conscience à chacun, mais surtout aux femmes, des dangers menaçant la survie du genre humain, et des règnes animal et végétal. Elle se propose de les aider à assumer la place importante qu'elles remplissent dans la société, en tant qu'éducatrices, acheteuses et consommatrices, de les engager à une action personnelle et immédiate en tant que citoyennes à part entière, libres et responsables. Moyens

Pour parvenir à réaliser ses objectifs, Arcadie édite des « feuilles d'information », fort bien faites, régulières, qu'elle se propose de diffuser le plus largement possible. On y trouve des renseignements, des conseils pratiques, des chiffres et des observations à méditer...

(Voir les extraits ci-dessous). De plus, elle veut favoriser la formation de petits groupes de cinq membres s'engageant chacune à former d'autres groupes d'information et de diffusion. Enfin elle se propose de prendre des contacts avec les organismes officiels chargés de la lutte antipollution, sur les plans fédéral, cantonal et communal, et avec les associations dont le but est de préserver la nature. 1/3 de forêts en 90 ans

Voici des extraits de leurs informations, intéressantes non seulement pour leur contenu, mais aussi pour la façon dont elles sont présentées.

« Les faits : plus d'un tiers (36,8%) des forêts existant en 1882 a été détruit (soit 1,9 milliard d'hectares). Chaque jour, un quotidien à grand tirage mange six hectares de forêt. Une usine de papier salit autant d'eau — en un jour — qu'une population de 50 millions d'êtres humains. (Source : No hors série du « Nouvel Observateur », juin-juillet 72).

« Ce que vous pouvez faire : dans les magasins, refusez les nombreux sacs en papier que l'on vous distribue à chaque achat. Vous contribuez ainsi à épargner des arbres (...). (Feuille d'information No 1, Arcadie).

« Il faut que vous sachiez : que si vous mettez une brique dans le réservoir de votre chasse d'eau, vous économisez dix litres par jour et par personne... ». (Feuille d'information No 2, Arcadie).

Fin de la « grève » des cervelas

Il y a bientôt un an, la Fédération romande des consommatrices lançait un mot d'ordre de grève d'achat du jambon et de la charcuterie fine, pour protester contre l'introduction de polyphosphates dans leur préparation. Cette action appelée « La grève du cervelas » a maintenant pris fin. C'est ce que la Fédération annonce dans son organe, « J'achète mieux » du mois d'octobre. Pourquoi ? Ecoutez-les :

Notre grève a atteint nos deux premiers objectifs : le mot d'ordre a été largement suivi dans toute la Suisse romande et la baisse de consommation est encore sensible aujourd'hui : les consommateurs ont donc manifesté leur désapprobation contre l'introduction à leur insu des polyphosphates. Cette décision qui devait passer inaperçue n'est plus ignorée par personne.

Nous n'avons cependant pas atteint notre troisième objectif. L'an dernier, lorsque nous réclamions normes et contrôles, on nous répondait que la sortie de ces normes était imminente et que les contrôles seraient généralisés. Nos exigences ne semblaient pas poser de problèmes. Aujourd'hui, l'Office vétérinaire fédéral reconnaît ouvertement qu'il n'y aura ni normes, ni contrôle cantonal avant longtemps. Dans ces conditions, nous avons demandé au Département

ment de l'intérieur de suspendre l'autorisation des polyphosphates jusqu'au moment où normes et contrôles seraient applicables. Nous avons reçu de M. Brugger une réponse négative, réponse qui d'ailleurs contient une contradiction. Il affirme qu'une proportion de 0,3 % de polyphosphates ne saurait permettre une modification de la composition des saucisses en y introduisant plus de graisse ou d'eau. Mais précisément, comme il n'y a pas de contrôles dans la plupart des cantons, mais seulement des sondages au niveau fédéral, comment peut-on être assuré que le 0,3% n'est pas dépassé ?

Les réponses de nos autorités nous prouvent que ni l'an dernier ni aujourd'hui les intérêts des consommateurs ne sont sérieusement pris en considération.

Faudrait-il donc continuer cette grève jusqu'à ce que nous ayons obtenu satisfaction, c'est-à-dire pendant plus de deux ans encore ? Nous ne pensons pas que ce serait judicieux. Il ne faut pas laisser pourrir une grève, il faut savoir la terminer, même si tous les objectifs n'ont pas été atteints. Vous avez tous fait un grand effort en vous privant de denrées relativement bon marché et pratiques à l'emploi. Nous vous en félicitons et vous remercions de votre discipline.

Nous vous rappelons que vous pouvez envoyer vos trouvailles dans le domaine (hélas infini !) de la publicité ridicule, ou mensongère, à la rédaction de « Femmes suisses ».

Les déclarations des industriels, des commerçants ou des entrepreneurs de spectacles sont fréquemment d'une exactitude relative, notamment dans leurs réclames. Il y a, dans ce domaine, une tolérance assez grande entre les concurrents. On peut se demander si cette tolérance n'est pas souvent préjudiciable au public.

Alors, public, ouvrons l'œil. Et agissons ! Le journal est à votre service pour tout conseil.

« Cette loi mise à part, il existe un « Code des pratiques loyales en matière de publicité », code européen auquel ont adhéré les agences de publicité suisses.

Les publicités mensongères ou trompeuses peuvent être soumises à une Commission des pratiques loyales en matière de publicité. Celle-ci a la compétence d'interdire une annonce, par exemple.

Si vous avez été choquée par une telle publicité, ou trompée, écrivez à la rédaction de « Femmes Suisses ».

Nous soumettrons les cas litigieux à la commission.

d'un tel service. La seconde concerne certains aspects de la situation actuelle de la femme dans notre société. Cette situation, qui fait d'elle une citoyenne de seconde zone, justifie-t-elle des prestations supplémentaires à une société qui l'exploite et pour laquelle elle fait déjà beaucoup, et gratuitement ?

Ce n'est qu'après s'être déterminée sur ces deux points que la FSFP, le cas échéant, se penchera sur le problème de la forme que pourrait revêtir un service national féminin. La rencontre de Berne a permis de déclarer que l'emploi et les travaux entrepris jusqu'ici, a trait à l'éventuelle raison d'être et aux motivations premières

Service national féminin : pourquoi ?

Un congrès des femmes protestantes