

**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:** 87 (1999)

**Heft:** 1437

  

**Artikel:** La FRC, pour protéger les droits des consommatrices et consommateurs

**Autor:** Dussault, Andrée-Marie

**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-281673>

### **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 FRC, pour protéger les droits des consommatrices et consommateurs

Andrée-Marie Dussault

**Depuis 40 ans au service des consommatrices et consommateurs, la FRC informe des citoyen-ne-s de plus en plus conscient-e-s de leurs droits et devoirs en matière de consommation.**

Active depuis 40 ans, la Fédération romande des consommateurs est une association indépendante, apolitique et sans aucune liaison avec un groupe commercial, économique ou financier. Elle est l'instance qui informe, conseille et défend les consommatrices et consommateurs par rapport à tout ce qui touche à la consommation. Outre ces activités, la FRC publie dix fois par an le journal *J'achète mieux* qui traite de sujets d'actualité susceptibles d'intéresser les personnes consommatrices que nous sommes. Afin d'informer la population sur la qualité de ce qui s'offre à elle comme biens et services, la FRC procède à des tests et des enquêtes dans lesquelles elle compare les prix, les prestations et l'efficacité de ce qu'on trouve sur le marché. Pour ces enquêtes, la FRC achète elle-même les produits qu'elle fait tester dans des labora-

toires qui sont également neutres et indépendants des producteurs.

## *La consommation en progression*

Madame Pierrette Rohrbach, présidente de la FRC, atteste que la consommation a toujours existé. Néanmoins, elle souligne que depuis quelques décennies, globalement, le phénomène tend à s'amplifier. Les années 80, avec la crise économique et la diminution du pouvoir d'achat qu'elle entraîne, se caractérisent par un niveau plutôt faible de la consommation. Depuis quelques années, une légère reprise économique se fait sentir, et la consommation connaît un petit regain.

## *Vers une plus grande conscientisation*

S'il y a une autre différence notable entre les années 80 et 90, celle-ci réside dans le fait qu'il y a vingt ans, les gens consommaient abondamment des produits d'une courte durée de vie, des objets qui ne sont pas des biens de première nécessité, des gadgets. Cette période, Pierrette Rohrbach la surnomme celle de la « camelotisation ». Puis, vinrent les années 90, où de façon gé-

nérale les individus sont plus critiques face à leurs achats : ils comparent les prix, attendent et réfléchissent davantage avant de dépenser. Si tel est le cas, c'est certainement parce que le marché de l'emploi pour bien des gens est incertain, mais aussi parce que le travail de sensibilisation et d'éducation exercé par des associations comme la FRC a porté ses fruits. Aussi, faut-il le rappeler, les scandales de tout ordre : vache folle, poulet à la dioxine, jouets cancérigènes, etc. incitent les gens à la prudence.

## *Active sur plusieurs fronts*

Par ailleurs, la FRC soutient des campagnes de sensibilisation comme celle, par exemple, de la STEP (fondation militant pour des conditions équitables dans la production de tapis, initiée par plusieurs associations, dont Caritas et Swissaid).

Actuellement, la FRC mène une campagne contre les concours-bidons. Il y a quelques années, suite à de nombreuses plaintes, l'association s'est intéressée au problème. En 1992, elle a gagné un procès contre la maison Kurfust qui organisait de tels concours. Puis, d'autres entreprises ont pris

le relais. Comme les actions en justice sont coûteuses en termes de temps, d'énergie et d'argent, la FRC s'est limitée à encourager les gens à ne pas participer à ces concours, en multipliant les démarches pour freiner l'activité des escrocs, sans succès significatifs. C'est pourquoi aujourd'hui la FRC, avec d'autres associations de protection des consommateurs et consommatrices, lance une pétition qui vise à introduire dans la loi un article supplémentaire concernant les promesses fallacieuses de gains, afin que les concours-bidon ne puissent plus exister.

Avec la conscientisation progressive de la population face aux problèmes posés par la société de consommation, les règles du jeu changent lentement. Avec des outils comme le boycott, les pétitions, et autres armes pacifiques, les multinationales se voient obligées de revoir leurs façons de faire. À titre d'exemple, la campagne *Clean Clothes*, dans le cadre de laquelle plus de 40 000 cartes ont été envoyées aux entreprises, a secoué le secteur textile en Suisse : Migros, Coop, Veillon, Mabrouc SA/Switcher ont décidé d'adopter un nouveau code de conduite. ❧

