

<b>Zeitschrift:</b>	Habitation : revue trimestrielle de la section romande de l'Association Suisse pour l'Habitat
<b>Herausgeber:</b>	Société de communication de l'habitat social
<b>Band:</b>	7 (1934)
<b>Heft:</b>	1
<b>Artikel:</b>	Le commerce des papiers peints en Suisse
<b>Autor:</b>	[s.n.]
<b>DOI:</b>	<a href="https://doi.org/10.5169/seals-119902">https://doi.org/10.5169/seals-119902</a>

### **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:** 23.02.2026

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

# Le Commerce des papiers peints en Suisse.

La Commission d'étude des prix du Département fédéral de l'économie publique a publié au cours de 1933, une étude très complète sur le commerce des papiers peints en Suisse. Comme chacun d'entre nous est appelé à acheter ou à faire poser ce produit dans son logement il nous a paru intéressant de faire connaître à nos lecteurs quelques passages caractéristiques de cette étude.

Il existe, dans le Syndicat des marchands de papiers peints, des gens clairvoyants qui luttent contre le gaspillage insensé dans cette branche du bâtiment. Que nos lecteurs et nos Sociétés coopératives les aident, à l'occasion, dans leurs tentatives d'économie.

## 1. La part des papiers peints dans le coût total de la construction.

D'après les communications du Syndicat suisse des marchands de papiers peints, qui reposent sur les données des architectes, les fournitures des tapisseries représentent du 0,5 au 1,2 % de la somme totale affectée aux constructions nouvelles. En général, d'après nos renseignements puisés auprès des architectes, les dépenses pour les papiers peints varient entre le 0,3 et le 0,7 % de la somme totale; cette part pouvant atteindre jusqu'au 1,2 % dans certains cas spéciaux, lorsqu'il s'agit, par exemple, de villas tapissées au moyen de papiers spéciaux d'un prix particulièrement élevé. A titre de comparaison, nous dirons, qu'aux termes des indications de la Société commerciale de la Fédération suisse des entrepreneurs, la part du ciment est de 2 à 3 % dans une maison de rapport ordinaire.

## 2. La provenance des papiers peints et leur importance dans la construction.

Le principal fournisseur de la Suisse est l'Allemagne, où 40 fabriques entrent en ligne de compte, dont 6 peuvent offrir un choix suffisant pour satisfaire aux exigences modernes. Les autres pays fournisseurs sont: l'Angleterre, la France, la Belgique, puis l'Autriche, dans une mesure insignifiante. L'écoulement des fabriques anglaises et françaises en Suisse n'est plus guère important, car les dessins anglais notamment sont «toujours les mêmes», comme le déclarait un commerçant de la branche. Le Canada qui vendit en Suisse pendant un certain temps, depuis peu, n'y traite plus d'affaires, car les réassortiments sont trop lents, exigeant 6 semaines environ. La Suisse ne fabrique guère de papiers peints; la seule fabrique entrant en ligne de compte, jusqu'à présent, n'a encore qu'une faible capacité de production.

La valeur de l'importation des papiers peints résulte des chiffres ci-dessous:

1927:	Fr. 1,421,937.—
1928:	» 2,377,129.—
1929:	» 1,632,133.—
1930:	» 2,290,276.—
1931:	» 1,721,474.—
1932:	» 2,058,369.—

Ces chiffres prouvent que l'importation des papiers peints subit périodiquement des fluctuations marquées. Forte les années paires, elle est relativement faible les années impaires. Ces écarts s'expliquent par le fait que dans les années paires, on renouvelle les grandes collections d'échantillons, ce qui influence les commandes et les importations de papiers destinés à la vente (commandes fermes et réassortiments).

## 3. Le commerce des papiers peints en Suisse et son organisation.

D'après le recensement des entreprises de 1929, la Suisse compte 98 commerces de «papiers peints et linoléums», occupant au total 616 personnes.

Les négociants du pays, achetant de première main, c'est-à-dire qui traitent directement avec la fabrique, sont groupés dans le Syndicat suisse des marchands de papiers peints (Verein Schweiz. Tapetenhändler).

Cette organisation commerciale groupe une cinquantaine de maisons. Seuls peuvent être admis les négociants de la branche établis en Suisse, inscrits au Registre du Commerce et qui peuvent prouver qu'ils possèdent un stock de fr. 15,000.— et réalisent un chiffre d'affaires annuel de fr. 40.000.— au minimum, y compris la vente des baguettes, jutes, etc. Ce nombre de 50 ne comprend pas ce que l'on appelle les «maisons de cartel»<sup>1)</sup>, c'est-à-dire qui reconnaissent les prescriptions de vente du Syndicat, mais sans en faire formellement partie.

## 4. La formation des prix des papiers peints du fabricant au consommateur.

Comme pour la plupart des articles réglementés, le prix de vente effectif des papiers peints ne se calcule pas simplement en additionnant les différents éléments du coût, total que l'on majorera d'une marge représentant le bénéfice jugé équitable. Le prix de vente est bien plutôt le résultat d'une savante combinaison dont les éléments fondamentaux sont: le **prix de fabrique**, le **prix de vente brut**, le **prix de gros** et le **prix de vente net**.

- a) Ce que l'on appelle le **prix de fabrique**, représente le prix normal franco frontière non-douané.
- b) Le **prix de vente brut** est ce qu'on appelle le **prix fixé** qui s'obtient en multipliant le prix de fabrique par un coefficient déterminé, indiqué dans le barème. Ce prix est, théoriquement, celui qui est appliqué au dernier acheteur sans droit au rabais.
- c) Le **prix de gros** représente le prix de vente brut, diminué d'un rabais de 25 %, maximum autorisé par le Syndicat.
- d) Le **prix net** est le prix perçu effectivement par le marchand de papiers peints. Il peut être et

<sup>1)</sup> Il s'agit surtout d'une maison et de celles qu'elle contrôle.

sera même fréquemment inférieur au prix de gros, en raison des rabais spéciaux ou des ris-tournes accordées sur le chiffre d'affaires, au mépris, bien souvent, des prescriptions syndicales. Les prix ne se fixent pas de la même façon pour la marchandise en stock ou pour celle qui doit être commandée spécialement à la fabrique.

**Notre Commission a l'impression que le système des rabais et des primes dans le commerce des papiers peints<sup>1</sup> est inutilement compliqué**, et que l'on se trouve en présence précisément, d'un de ces cas où la formation des prix d'un article est **directement** influencée par le nombre excessif de ceux qui cherchent à en faire le commerce. **Nous estimons que la formation des prix dans la construction serait plus claire et plus aisément contrôlable, si les prix ne se calculaient pas d'une façon aussi complexe que nous l'avons constaté, entre autres, dans le commerce des papiers peints.** Par exemple, il serait préférable, à notre avis, que l'artisan chargé de tapisser fût rétribué pour son travail immédiat et ses autres peines, alors que la vente serait confiée exclusivement au marchand de papiers peints. Dans les circonstances actuelles, le peintre-colleur par exemple, facturera son temps sur la base du tarif établi et percevra, en outre, une partie de la marge du commerce. Dans certaines conditions, plusieurs corps de métiers prendront leur part du rabais accordé par le commerçant, ou bénéficieront, pour le moins, d'une fraction de cette réduction. Alors que le peintre ou le colleur seraient contraints d'augmenter la rétribution de leur travail de tapisse, parce qu'ils ne participeraient plus aux rabais, il en résulterait un avantage, car les différents calculs étant plus clairement séparés, la formation des prix serait plus compréhensible. Nous savons qu'on n'a pas compliqué la situation arbitrairement. Le système actuel s'est développé, sans que l'on puisse — subjectivement — en imputer la faute aux individus. Cette complexité du calcul entraîne cependant ici et là, dans le calcul et la formation des prix, des usages que l'on n'apprécie guère, même dans les milieux de la construction.

## 5. L'échantillonnage et les risques de la mode.

### Un exemple de gaspillage économique.

Jadis, dans le commerce des papiers peints, en Suisse, on ne composait que tous les deux ans des collections d'échantillons qui permettaient aux revendeurs et au public de faire leur choix. Ces dernières années, et malgré la résistance des représentants clairvoyants du Syndicat, les règles de l'échantillonnage biennal se sont transformées en se rapprochant de la collection annuelle.

Il résulte que pour déterminer l'importance de l'échantillonnage dans les frais de vente, nous devons tenir compte des deux types de collections, la principale et l'intermédiaire. Nous le ferons pour trois entreprises de la branche: la première d'importance faible à moyenne; la seconde, d'importance moyenne à grande; la troisième, enfin, sera une grande entreprise.

**a) La collection d'échantillons (marchandise en stock) d'une importance faible à moyenne** (vendant pour 70.000 fr. de papiers par an, environ).

Les collections principales de cette entreprise sont de 400 feuilles (dessins), les collections intermédiaires de 170, en chiffres rond. Alors que jadis on coupait 6 rouleaux seulement depuis quelque temps, on en coupe 10, soit au total, 4000 rouleaux, les années paires et 1700 rouleaux les années impaires. Toujours dans l'intervalle de 2 ans, cette entreprise coupe, par conséquent, d'après les besoins actuels de l'échantillonnage, 7500 rouleaux, c'est-à-dire autant de papier qu'il en faudrait pour tapisser 162 appartements de 3 chambres.

**b) La collection d'échantillons (marchandise en stock) d'une entreprise d'importance moyenne à grande** (vendant pour 250.000 fr. de papiers par an, environ).

En 1930/31, cette entreprise avait une collection principale composée de 4 albums, à 300 feuilles en moyenne, correspondant à un tirage total de quelque 1600 exemplaires. La maison coupe 15 rouleaux de chaque dessin. Quatre albums à 300 feuilles donnant 1200 dessins, le nombre des rouleaux coupés sera de 18.000.

Quant à la collection intermédiaire, elle absorbera 4500 rouleaux, soit 300 feuilles multipliées par 15. Le nombre total des rouleaux coupés par cette maison dans l'intervalle de deux ans, sera donc de 22.500, quantité qui suffirait à tapisser, en chiffre rond, 640 appartements de 3 chambres.

**c) La collection d'échantillons (marchandise en stock) d'une grande entreprise** (vendant pour un million par an, environ).

Cette maison absorbe plus du cinquième de l'importation suisse des papiers peints; les collections d'échantillons dont elle dispose comptent, au total et en chiffre rond, 2500 dessins, dont on coupe, pour certains, jusqu'à 55 rouleaux.

Toujours dans l'intervalle de deux ans, et d'après les règles de l'échantillonnage en vigueur ces dernières années, la maison coupe 100.000 rouleaux, abstraction faite des collections spéciales. Le tapisse d'un logement de 3 chambres absorbe une moyenne de 35 rouleaux environ. **Nous pouvons donc dire, à titre de comparaison, que les papiers affectés aux échantillons de cette entreprise, dans l'intervalle indiqué, suffiraient à tapisser 2850 appartements de 3 chambres.** Ce chiffre, au reste, ne représente pas toute la marchandise utilisée, de cette façon, car les entreprises de la branche disposent, en outre, de collections de fabrique.

Les trois maisons citées écouleent ensemble, vraisemblablement, le quart des papiers peints achetés en Suisse, en chiffre rond. En raisonnant par analogie, nous pourrions conclure qu'en Suisse, les années de collections principales, on confectionne 40.000 albums plus ou moins volumineux, sans les collections de fabrique, ni ce que l'on appelle les

<sup>1</sup> Il peut en être de même ailleurs.

« cartes sur chevalet<sup>1</sup> », c'est-à-dire les échantillons montés en magasin sur des supports.

### Les risques de la mode.

Par « risques de la mode », on entend, dans la branche des papiers peints, le coût de l'amortissement des stocks devenus invendables. Le public — nous reviendrons plus loin sur ce point — désire suivre la mode, dont les changements continuels sont nécessaires, dans une certaine mesure, pour permettre d'occuper les installations actuelles de l'industrie. Il en résulte un risque considérable pour le commerce de la branche, risque qu'à la suite de son enquête, le syndicat des marchands de papiers peints évalue au 5, 10 et 12 % au minimum, et au 28 ou 30 % au maximum, avec une moyenne de 19 %, du montant total des achats (prix de fabrique majoré des frais de transport et des droits de douane).

En tenant compte de toutes les indications qui nous ont été données, nous croyons pouvoir nous baser sur un coefficient moyen de 15 à 16 % représentant le risque de la mode.

Nous comptons largement en évaluant à Fr. 450.000.— les **frais de l'échantillonnage**. Le **risque de la mode** est évalué, par le Syndicat au 19 % du prix de revient.<sup>2</sup> Admettons, en moyenne, un taux de 16 %. **Le 16 % du prix de revient, soit fr. 368.000.— seront donc « perdu d'avance », du fait des risques de la mode. L'échantillonnage et les risques de la mode coûtent donc ensemble, au commerce du pays, fr. 818.000.— par an, soit le 35 % du prix de revient des papiers destinés à la vente, ou le 43 % de la valeur déclarée à l'importation, en moyenne des 6 dernières années.**

**Tout en étant prudents dans nos calculs, nous pouvons donc dire, qu'en chiffre rond, le 28 % à 30 % ad valorem, de la marchandise importée (y compris la valeur facturée des échantillons) ne sera pas vendu. Jusqu'à concurrence de cette proportion, les papiers seront transformés en échantillons ou bien augmenteront encore les soldes destinés au rebut.**

Qu'il nous soit permis maintenant de conclure des valeurs aux quantités et supposons que les constatations faites en Suisse s'appliquent à l'ensemble de la clientèle des fabriques de papiers peints. En vertu de cette hypothèse, sur 100 rouleaux de papiers sortis de la fabrique, 28 à 30 ne serviront pas effectivement au tapissage. Admettons, pour les besoins de notre exemple, que chacune des 40 principales fabriques allemandes, ait une capacité moyenne de production, 11 à 12 de ces entreprises fabriqueront alors exclusivement des articles qui n'atteindront jamais le dernier acheteur.

Nos enquêtes nous ont révélé un gaspillage de matériel d'une importance surprenante et que l'on pourrait assurément éviter dans une certaine mesure.

<sup>1</sup> Le terme de « carte » est celui par lequel les gens du métier désignent les albums d'échantillons.

<sup>2</sup> Valeur déclarée à la douane, majorée des frais de transport et des droits de douane.

### Commentaires sur le rôle des échantillons et des risques de mode.

Le gaspillage des échantillons ainsi que les risques de la mode ont des causes tantôt communes et tantôt particulières. Parmi les premières, citons les exagérations de la mode. Le public compte qu'on lui présentera de vastes collections et sa fantaisie porte souvent sur des dessins nouveaux nettement déterminés, alors même que ceux-ci n'offrirait, pour ainsi dire, aucune différence avec les anciens modèles. Le fait qu'un papier fait partie d'une collection nouvelle suffit pour que le client — ou la cliente — le considère comme digne d'être acheté, et le distingue ainsi des articles figurant dans les collections anciennes.

Ces nouveautés sont en général présentées sur le marché comme les dernières créations de l'art, bien qu'elles doivent leur inspiration surtout à l'initiative intéressée de ceux qui y trouvent un gagne-pain, par exemple aux efforts du fabricant ou de l'artiste-dessinateur. Dans la branche des papiers peints, la situation est telle que, pour qu'une partie des fabriques ne chôment pas, il faut que l'échantillonnage et les risques de la mode coûtent aussi cher que possible. Les producteurs, de même que les décorateurs d'intérieurs, qui prospèrent précisément dans les circonstances actuelles, ont donc intérêt aux changements fréquents de la mode.

... En dernière analyse, par conséquent, ce fait, ainsi que la concurrence qui règne entre négociants, ont provoqué le gaspillage. Le public, à son tour, mérite de se voir sérieusement reprocher son esprit irréfléchi d'imitation — on nous en a cité des exemples surprenants — qui pousse au gaspillage. Il serait faux de prétendre, cependant, que les exigences du public, dans la mesure où elles portent sur les papiers peints, soient la cause primordiale du renchérissement de la construction. La clientèle a été rendue exigeante par tous les moyens de la propagande et à l'aide des ressources techniques des arts graphiques. D'ailleurs, il n'y a pas que dans la branche des papiers peints qu'il en est ainsi, si nos observations faites dans la construction ne nous trompent pas.

### A propos de bénéfices.

Nous connaissons le nombre de rouleaux vendus par quelques entreprises, de même que les bénéfices qu'elles déclarent à l'impôt. Nous pouvons donc, dans une certaine mesure, contrôler nos propres calculs, au fond très approximatifs. Or, nous avons pu nous rendre compte que nos chiffres sont confirmés par cette vérification. Nous avons constaté, par exemple, qu'une entreprise d'importance petite à moyenne, très avantageée sous le rapport des frais, et écoulant environ 30.000 rouleaux par an, peut compter en moyenne sur un bénéfice de 38 à 40 centimes par rouleau environ, alors qu'une maison dont les frais dépassent légèrement la moyenne, compte 25 cts., en chiffre rond. Nous avons observé, en outre, que, dans la branche des papiers peints, les frais croissent avec l'importance de l'entreprise. Les grandes maisons gagnent donc moins par rouleau que les entreprises petites ou moyennes.

**Cette constatation faite dans la branche des papiers peints est très intéressante au point de vue de la théorie des cartels : elle nous montre que les entreprises qui bénéficient de la « rente » assurée par l'organisation syndicale, ne sont pas les grandes maisons mais plutôt les maisons petites et moyennes.**  
Dans les premières, en effet, grevées de frais généraux élevés, le chiffre d'affaires influence sensiblement le taux du bénéfice.

Si nous avons tenté de nous rendre compte de ce que l'on peut gagner dans la branche des papiers peints, ce n'est pas dans le but de critiquer. Nous avons certes l'impression que les maisons favorisées sous le rapport des frais généraux, gagnent largement,

mais sans que cette circonstance donne lieu à des observations spéciales. Les entrepreneurs qui nous ont rendus attentifs aux bénéfices excessifs réalisés dans cette branche, ont été victimes de l'idée préconçue que des gains considérables devaient résulter automatiquement des multiplicateurs élevés (3 1/2 à 6 fois le prix de fabrique) appliqués par les commerçants. Ils ont négligé les rabais exagérés ainsi que le rôle important de l'échantillonnage et des risques de mode dans les frais de vente. Or, ce sont précisément ces facteurs qui doivent surtout retenir l'attention. Ils échappent d'ailleurs en partie au regard, car ils peuvent se trouver compris dans les frais généraux ; c'est le cas, par exemple, des abus dans le domaine des collections.

## Travaux ménagers.

### II. Le rangement du linge.

Le problème du rangement du linge sale se trouve lié à la périodicité des lessives. Plus grosses sont les quantités, plus longues sont les durées d'attente et plus la solution se complique. Nous pouvons rappeler ici, pour mémoire, trois conseils bien connus des ménagères qualifiées :

1<sup>o</sup> Le linge sale doit toujours être bien ventilé pour se conserver en bon état sans mauvaises odeurs ;

2<sup>o</sup> Le linge sale doit toujours être sec, pour éviter les moisissures, très difficiles à faire disparaître par la suite ;

3<sup>o</sup> Le linge sale, dans les campagnes et les villes, doit être préservé des souris et des rats.

En tenant compte de ces trois considérations pratiques, ainsi que du rapport entre les quantités de linge sale et les périodicités lessivielle, nous arrivons à dresser le petit tableau que voici et qui résume les solutions :

*Petites quantités* : périodicités fréquentes (hebdomadaire ou journalière) : sac à linge ou cuve de la machine à laver.

*Quantités moyennes* : périodicités plus rares (bimensuelle et mensuelle) : vanneries, placards ventilés.

*Grosses quantités* : périodicités rares (bi-annuelle, annuelle) : suspensions spéciales dans les greniers.

Reprenons successivement ces quatre solutions, pour essayer de vous guider dans le choix de l'ouillage nécessaire à chacune d'elles.

#### Le meilleur sac à linge.

Le meilleur sac à linge sale, à notre avis, ne se trouve pas dans le commerce, puisqu'il est de notre invention, mais chaque ménagère le fabriquera aisément : on prend un sac ordinaire, en serpillière, ou autre tissu, on le retourne, on pratique verticalement une fente d'environ 35 cm. de longueur dans la partie supérieure et on le ferme en bas au moyen d'une fermeture éclair.

Grâce au cintre qui le maintient tendu et permet de l'accrocher facilement, et grâce à la fente de la

partie supérieure, plus de coulisses, de cordons à lâcher ou à tirer ; sans aucune manipulation, il est possible d'introduire à chaque instant le linge sale à l'intérieur. Grâce à la fermeture éclair, dans le bas, le sac se vide en un seul coup, sans renversement.

Une ménagère avisée pourra même confectionner plusieurs sacs de ce genre, un pour chaque catégorie de linge sale (linge blanc, linge de couleur, soieries par exemple). De cette manière, le tri sera fait au fur et à mesure du dépôt dans le sac et supprimera cette opération faite d'ordinaire le jour de la lessive, toujours désagréable lorsque le linge est en attente depuis déjà un certain temps.

#### Autres méthodes.

Pour le rangement dans des coffres en vannerie, nous conseillons l'emploi de roulettes et d'une poignée ; ces coffres, rangés d'habitude dans la salle de bains, supprimeront une corbeille et faciliteront le transport du linge sale au lieu où s'effectue la lessive. Choisissez une vannerie légère pour que le linge s'aère convenablement à l'intérieur.

Quant au placard ventilé sous la fenêtre de la salle de bains, il se construit sur le modèle des garde-manger de nos cuisines ; c'est à l'architecte de le prévoir au moment de la construction ; ce placard pourra toutefois être surajouté ultérieurement ; toujours il rendra un grand service.

Dans les campagnes, où les lessives plus rares nécessitent l'emmagasinage d'une grosse quantité de linge au grenier, voici un procédé de préservation des rats, vieux comme notre civilisation, mais fort amusant et simple, qui réussit toujours.

Il consiste à enfiler des bouteilles sans fond ou des disques consistant en un grand couvercle en fer blanc, par ex., troué au milieu, aux deux extrémités de la corde à linge ; lorsque les rats trottinent et passent sur la bouteille, celle-ci tourne, chavire, et nos bestioles imprudentes dégringolent ; quant au disque, il est infranchissable, à condition d'être assez haut et fixé dans la position verticale.

Reproduit de „Blanchissage et Repassage“ de Paulette Bernège, avec l'obligeante autorisation de l'auteur.