



Organe officiel  
de la Fédération romande  
des consommatrices

# J'achète mieux

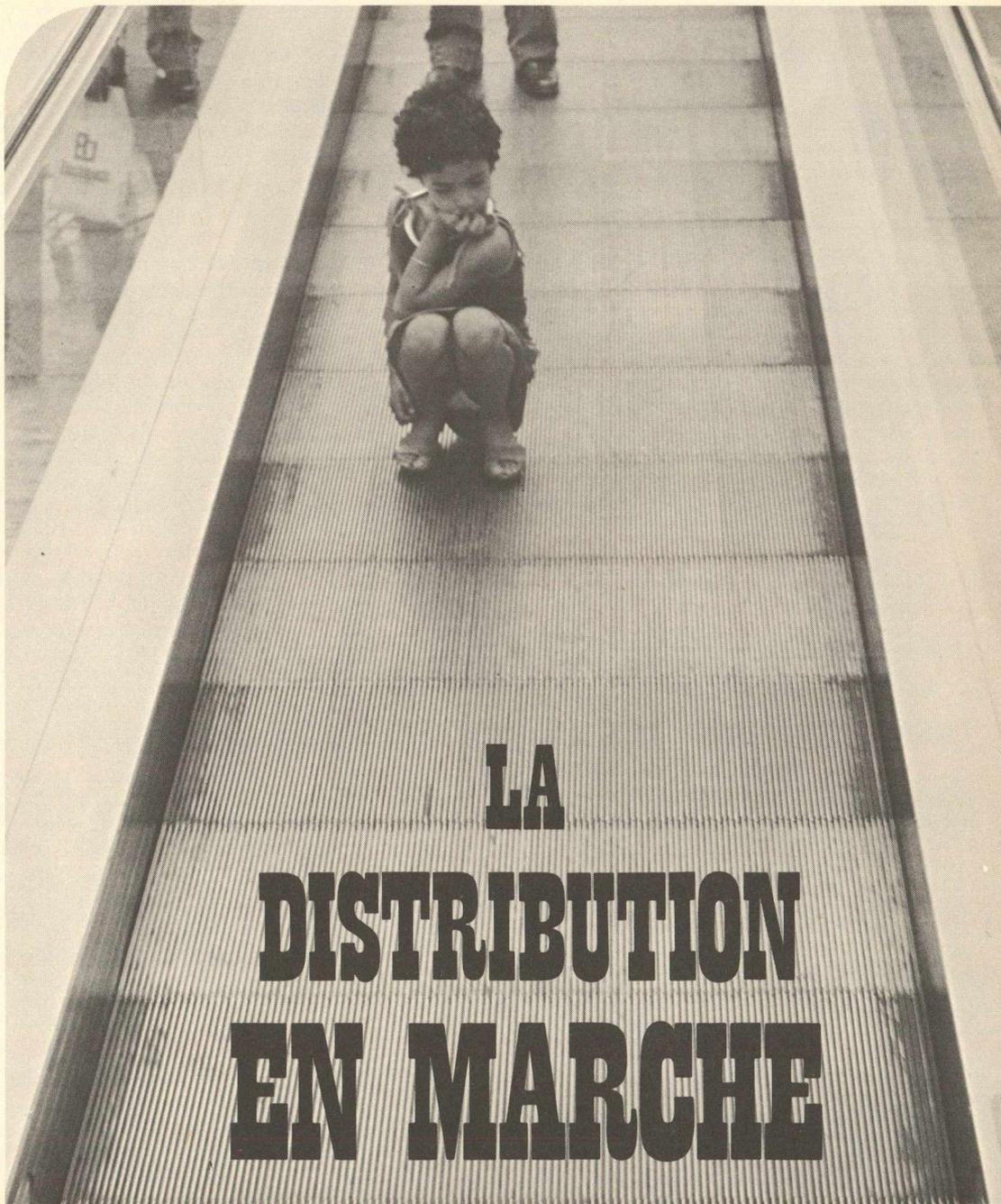
106

Octobre 1982  
Paraît dix fois par an  
Fr. 2.50

journal d'information des consommateurs romands

Concours photo FRC: 2<sup>e</sup> prix dans la catégorie «l'enfant et la consommation»

Photo de M. Olivier Lugon, Collonge-Bellerive



LA  
DISTRIBUTION  
EN MARCHE

# J'achète mieux

106

Octobre 1982

17<sup>e</sup> année

Tirage : 51 000 exemplaires

**Editeur responsable : Fédération romande des Consommatrices.** Présidente : Irène Gardiol. Rédactrice en chef : Françoise Michel. Adjointe de rédaction : Jacqueline Badel.

**Rédaction-administration : Fédération romande des consommatrices,** rue du Stand 3, 1204 Genève. Téléphone (022) 21 32 17.

**Cotisation-abonnement :** montant annuel : Fr. 20.— pour la Suisse, Fr.s. 25.— pour l'étranger.

**Paiement :** par versement au CCP 10-213 14, Fédération romande des consommatrices, Lausanne, ou par chèque bancaire.

**Renouvellement :** pour la Suisse : au moyen de la carte perforée expédiée automatiquement à l'échéance ; pour l'étranger par chèque bancaire ou chèque postal international. Les personnes qui ne souhaiteraient pas continuer à recevoir le journal sont priées de renvoyer la carte perforée avec la mention « Démission » et leur signature.

**Changement d'adresse :** prière de signaler par écrit tout changement d'adresse ou toute inexactitude dans l'expédition du journal, en indiquant chaque fois le numéro d'abonné figurant sur l'étiquette-adresse collée au haut de la dernière page du journal.

## CONSOMMATEURS-INFORMATIONS

**Bienne :** lundi, de 14 h. à 17 h., Palais des Congrès, rue d'Argent 31, 15<sup>e</sup> étage. Tél. (032) 23 57 03.

**La Chaux-de-Fonds :** lundi de 14 h. à 17 h., Grenier 22 (rez-de-chaussée). Tél. (039) 23 37 09.

**Delémont :** mardi, de 14 h. à 17 h., rue des Granges 10. Tél. (066) 22 74 58.

**Fribourg :** mercredi, de 14 h. à 17 h., Pérolles 8, 4<sup>e</sup> étage. Tél. (037) 22 28 07.

**Genève :** mercredi de 9 h. à 11 h. et de 14 h. à 18 h. 30, au Centre médico-social, rue de la Débridée 3, 1227 Carouge. Tél. (022) 42 52 22

**Lausanne :** mardi et vendredi de 14 h. 30 à 17 h. et le premier mardi du mois de 14 h. 30 à 19 h., « Maison de la Femme », Eglantine 6. Tél. (021) 23 33 22.

**Neuchâtel :** mardi, de 14 h. à 17 h., Faubourg de l'Hôpital 19A. Tél. (038) 24 40 55.

**Sion :** jeudi, de 14 h. à 17 h., Porte-Neuve 20, 1<sup>er</sup> étage. Tél. (027) 22 60 60.

**Yverdon :** jeudi matin, de 8 h. à 11 h., Hôtel de Ville, entrée rue du Four 1. Tél. (024) 21 21 22.

## INSTITUT SUISSE DE RECHERCHES MÉNAGÈRES (IRM)

Binzstrasse 18, 8045 Zurich. Renseignements par téléphone (01) 461 39 44 le mardi de 8 h. à 12 h. et le jeudi de 13 h. 0 à 16 h. 30.

## LITIGES TEINTURERIES

Organe paritaire des entreprises de nettoyage chimique et des organisations de consommateurs pour la liquidation des litiges. Secrétaire : Monbijoustr. 61, 3007 Berne, tél. (031) 45 37 51, les mardis, mercredis et jeudis matin de 8 h. à 11 h.

## éditorial

# La distribution

Quand on parlait, il y a vingt ans, dans les séminaires de marketing, de la mutation du commerce traditionnel, qui allait connaître la généralisation du libre-service, l'apparition de discounts et de centres d'achat implantés hors des villes, on y croyait à peine, et pourtant, cette transformation a été beaucoup plus rapide que ne le prévoient ses théoriciens. On s'est rendu compte que le progrès technique et commercial ne se compte plus par vingtaines d'années, et que plus on avance dans le temps, plus le processus s'accélère.

Aussi, quand on parle maintenant de l'évolution du commerce dans les prochaines décennies, il ne fait pas de doute que la machine est en marche et qu'on peut déjà percevoir les signes avant-coureurs de cette nouvelle mutation.

Le grand bouleversement qui se prépare est dominé par l'informatique. Celle-ci apportera sa mémoire illimitée, permettant d'enregistrer et de restituer des millions de références de produits, de prix, de contrôler l'état des stocks, de rationaliser les commandes et la facturation.

Un tel progrès intéresse au premier chef le commerce, à qui il apporte à la fois la simplification, la rapidité, la fiabilité des opérations qu'il doit effectuer, même si l'investissement est considérable au départ, ainsi que l'adaptation indispensable du personnel. Plusieurs produits portent déjà, par exemple, l'étiquetage codé EAN, avec les conséquences que cela implique dans l'entreprise et sur le lieu de vente.

Et le consommateur, comment va-t-il réagir à cette mutation ? Sera-t-elle valable aussi pour lui ? C'est ce qu'on veut nous

# en marche

faire croire, en insistant sur les avantages de cette modernisation: l'ordinateur, se substituant à l'homme, travaillera plus vite, sans défaillance (!), le consommateur n'en sera que mieux servi.

Ce qu'on ne nous dit pas, c'est que le système, à force de simplifier, risque de faire perdre aux consommateurs certaines victoires durement acquises. L'affichage des prix sur le produit, théoriquement, pourrait disparaître, remplacé par un code lisible par la seule machine, enlevant donc toute possibilité de contrôle au client au passage à la caisse. D'autres indications nécessaires comme la provenance, le nom du fournisseur, la date de la fabrication ne seront plus forcément lisibles en clair.

Enfin, nul doute que les rapports entre vendeurs et clients vont évoluer, de même que la présentation de l'offre. A la longue, il ne sera plus indispensable de se déplacer au magasin pour voir une marchandise, que l'on pourra choisir dans une liste de références. Comment réagira le commerce? Ne devra-t-il pas, une nouvelle fois, s'adapter en revalorisant le contact sur le lieu de vente, pour donner envie aux clients de s'y rendre? Que deviendra, dans tout cela, le petit commerce? Saura-t-il aussi trouver son originalité et recouvrer sa clientèle?

Il est difficile de peser, au seuil d'une mutation, quelles en seront exactement les conséquences. Une chose demeure certaine, c'est que la transformation est en cours et que le consommateur n'a pas la possibilité de s'opposer à cette poussée fantastique qui l'entoure déjà de toutes parts. Mais il peut et doit faire l'effort de la comprendre pour l'utiliser à son actif, plutôt que de la subir et d'en faire les frais.

Tout changement apporte ses avantages et ses inconvénients. A nous d'être vigilants et de faire en sorte que les seconds ne l'emportent pas sur les premiers et que les bénéfiques acquis des consommateurs n'en soient pas diminués. □

---

## Informatique et télématique

*La télématique, version moderne des télécommunications, est complémentaire de l'informatique. Bientôt, elle permettra à des milliers de gens d'avoir accès, depuis leur domicile, à des informations centralisées dans des banques de données, par l'intermédiaire d'un décodeur. La communication ira dans les deux sens, puisque le consommateur pourra, à la fois, recevoir l'information et la demander. Ainsi, sans bouger de chez lui, il connaîtra les offres des magasins de sa région, ou d'ailleurs, pourra passer commande de marchandises, réserver un hôtel ou ses vacances, etc.*

*Certains magasins se sont lancés dans la publicité des ordinateurs domestiques qui permettront aussi bien d'effectuer la comptabilité familiale ou professionnelle que d'apprendre une langue étran-*

*gère, de s'initier à l'informatique ou de jouer en famille ou entre amis. Ces appareils sont devenus plus compacts et d'un prix abordable.*

*A en croire les futurologues, tout foyer, en 1990, sera équipé d'un écran haute définition, d'un clavier télématique, d'un vidéodisque, d'un ordinateur domestique, d'un centre de soins médicaux informatique, d'une chaîne haute-fidélité et d'appareils de développement d'images électroniques. Utopique, cette prospective? Pas autant que vous le croyez. Voyez nos enfants, qui sont nés avec l'informatique, dont on leur parle à l'école, qu'ils retrouvent dans leurs jeux et qu'ils savent déjà manier. Ils ont assimilé sans difficulté des notions qu'ils maîtrisent parfaitement. Ce sont eux, peut-être, qui nous pousseront en avant et faciliteront notre adaptation. □*

# Les nouveaux super-marchés

On a tellement l'habitude de les voir là, grands ou petits, hyper ou super, que l'on a peine à croire, du moins dans la jeune génération, qu'il fut un temps, pas si lointain, où il n'y avait ni centres commerciaux, ni super-marchés.

Ceux-ci, qui sont nés aux USA il y a tout juste cinquante ans, sont apparus en Suisse à la fin de la guerre sous la forme de «petits libre-services à paniers». Et maintenant...

Dans le numéro 73, nous vous avons présenté les techniques du merchandising\* (agencement des marchandises et du magasin), l'ambiance, les itinéraires à parcourir pour acheter plus (ou moins!), mais les choses évoluent vite, très vite en ce domaine, spécialement depuis que l'informatique s'est considérablement développée.

Le premier super-marché «libre-service» s'est ouvert à Zurich en 1948. Le préemballage (et les machines pour l'accomplir), y compris pour les produits frais servis par un vendeur, a été le premier pas: puis sont venus l'augmentation de la surface de vente jusqu'au gigantisme, le chariot «caddie», la multiplication des produits, l'explosion de l'électro-ménager, les loisirs accrus, le «shopping familial», grâce à la voiture, l'apparition du «do-it-yourself», du «garden-center», du meuble à l'emporter, etc... Une révolution accomplie, au jour le jour, pendant 35 ans.

\* Nous renonçons pour ce dossier à donner l'équivalent français des termes anglais usités dans cette branche économique.

Et maintenant, que se passe-t-il? Le centre d'achat, petit ou grand, peut-il encore changer, évoluer?

Parmi beaucoup d'autres, deux aspects du futur nous paraissent intéressants à signaler: l'introduction du code d'article, grâce au scanner et à l'informatique (voir p. 6) et l'évolution, toute en douceur, des rayons, sans que le consommateur s'aperçoive nécessairement de ce changement.

## Les super-marchés de la 2<sup>e</sup> génération

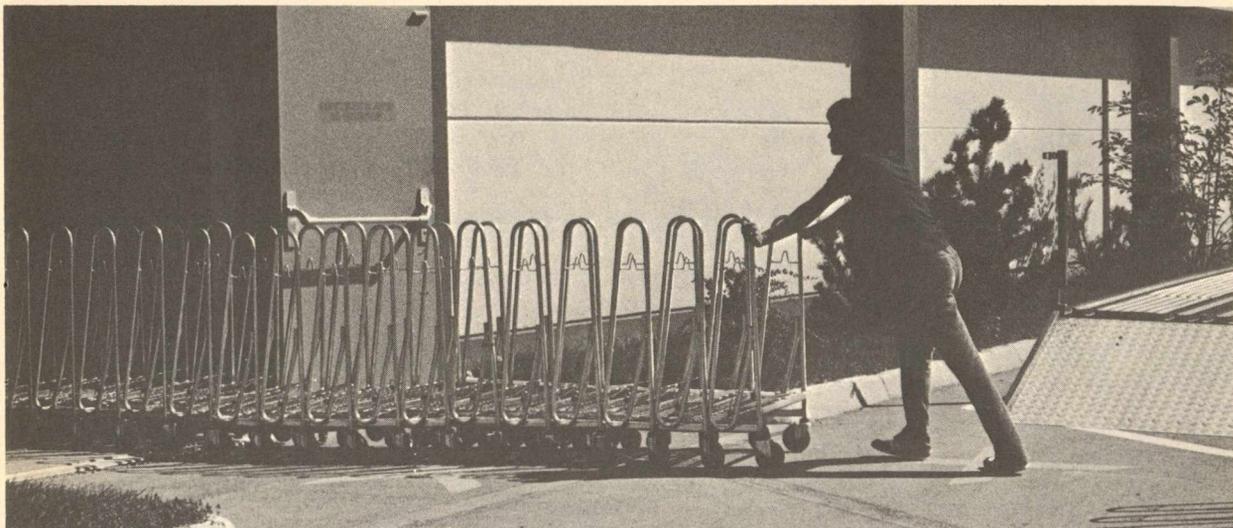
L'éducation nutritionnelle (avec l'information sur les groupes d'aliments nécessaires quotidiennement) a amené certains essais de regroupement de produits aux USA.

Après de sérieuses études de motivation et de comportement des consommateurs vis-à-vis de la nourriture, des régimes, de la santé, les rayons des super-marchés américains se sont tous adjoints un «coin» diététique où l'on trouve des brochures informatives et des affichettes indiquant les produits pour régimes particuliers (diabète, cholestérol ou simplement basses calories). Même le rayon d'aliments pour les animaux qui, aux USA, sont obèses, a droit à son coin diététique, tout comme la librairie, la boucherie ou les boissons. Le succès a été immédiat.

Un autre essai intéressant et probablement d'avenir (on en voit déjà quelques retombées chez nous) est celui d'un nouveau découpage par «zones» correspondant à un certain mode de vie particulier à chaque consommateur ou groupe de consommateurs.

La table familiale, trois fois par jour, est en voie de disparition. Bien des femmes au foyer sont seules ou avec les enfants seulement.

Bien des femmes qui travaillent font leurs courses le soir en vitesse, bien des gens font leurs gros achats ménagers de produits d'épicerie sèche une ou deux fois par mois. Bien des jeunes vivent autonomes. Bref, **tout ce monde a des habitudes** qui se transforment, évoluent, le magasin aussi.



Selon le modèle des USA, on y trouve **4 zones** principales, divisées elles-mêmes en «sous-zones». Pour chaque zone, un éclairage, une couleur uniques délimitent le parcours, mais il n'y a pas de barrières entre elles.

**1. La zone repas rapides.** Elle comprend un assortiment complet, sur un espace restreint. Il y a une sous-zone «grignotage-goûter», une «petit-déjeuner», une «lunch», une «boisson», une «traiteur», etc., des emballages plutôt petits et des caisses rapides.

**2. La zone repas familial.** Les aliments y sont groupés suivant l'ordre d'un repas, de l'entrée au dessert.

**3. Les boissons.** Outre celles déjà présentes ailleurs, elles se regroupent en un vaste secteur avec des sous-zones «pendant le repas», «après le repas» et «entre les repas»...

**4. Les marchandises générales.** Il s'agit des produits non alimentaires, groupés selon une journée: toilette-hygiène, beauté, habillement, maison et ménage, détente.

La nouveauté réside aussi dans le fait que des mêmes marchandises peuvent se retrouver en plusieurs points du magasin... que celui qui est pressé comme celui qui a du temps, le «petite portion» ou le «famille nombreuse» peuvent trouver ce qu'ils cherchent et, c'est sûr, acheter plus dans le coin qu'ils imaginent fait pour eux.

Les pièges des gondoles, des arrangements et des tentations ne sont pas différents de ceux d'un agencement plus traditionnel.

#### A l'opposé: les «no-frills»

Sous ce nom bizarre, qui signifie en français «sans fanfreluches», se cachent aux USA des magasins du genre entrepôts, qui sont en train de faire un malheur. Alors que Denner, et quelques autres, qui, dans leurs débuts, avaient adopté la halle ou les rayons simples, sont en train de se

sophistiquer, on voit de l'autre côté de l'océan, où le pouvoir d'achat se dégrade et où la crise a émoussé bien des désirs, l'apparition de ces halles. Les produits sans noms, dits «génériques»: «céréales», «riz», «détergent», concurrencent les grandes marques dont les noms étaient traditionnellement ancrés et fixés depuis plusieurs générations parfois dans l'esprit des consommateurs («Kellogs», ou «Jello», par exemple). Les prix sont au plus bas, puisque les frais sont réduits.

#### Nouvelles préoccupations

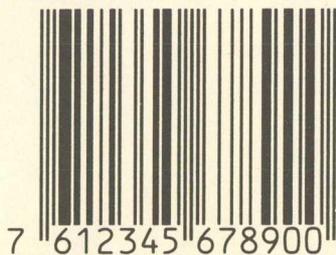
Les magasins et les centres commerciaux sont confrontés à d'autres problèmes:

**Les emballages,** leur destruction et leur coût à l'heure des économies d'énergie et de matières premières sont des sujets régulièrement abordés maintenant dans des séminaires. Il en est de même des **économies d'énergie** dans les locaux eux-mêmes: congélateurs (selon leur emplacement), climatisation, chauffage, etc., sont repensés et on cesse de tout voir sous l'angle du «tout est possible».

Par contre, on peut rêver: l'informatique, les vidéo-disques, les «catalogues à distance» sur écran à domicile (avec la publicité, bien sûr), tout comme les écrans avec spots aux caisses, pour faire passer le temps, sont du domaine du très proche avenir, nous dit-on.

Et le contact humain, est-il enterré définitivement? Peut-être pas. Les petits magasins ne sont pas morts; ils doivent s'adapter, c'est certain, mais pour qu'ils vivent, il faut aussi des clients qui soient autres que ceux de «midi moins cinq», et, si les «grands» se remettent sans cesse en question et cherchent à drainer toute la clientèle, les magasins indépendants ne doivent pas rester en arrière. Sans être les dépositaires d'une nostalgie, ils peuvent maintenir des liens et une vie de quartier que chacun maintenant s'efforce de protéger, Etat compris. □

# Les petites barres sont là!



**Vous les avez vu apparaître, discrètement d'abord, sur des tablettes de chocolat, des ananas en boîtes ou des tubes de mayonnaise... et puis les voilà qui envahissent tout: les cosmétiques, les étiquettes de vêtements et même le dos des livres. Le code EAN est arrivé.**

**En avant-première, J'ACHÈTE MIEUX vous avait présenté ce système dans le numéro 79 (janvier 1979). Maintenant que tout le monde se pose des questions à ce sujet, il nous semble opportun d'y revenir.**

## EAN, qu'est-ce que c'est ?

C'est l'abréviation de «European article numbering», c'est-à-dire la numérotation européenne des articles. Les principaux distributeurs et fabricants se sont réunis en une fédération européenne, afin de normaliser et de discuter le marquage des articles. En Suisse aussi, une association existe: l'ASCA, l'Association Suisse Code des Articles. Elle a actuellement son siège à Vevey (Nestlé), mais nous nous sommes laissé dire que prochainement, l'ASCA émigrerait à Zurich. (Pourquoi toujours ces transferts en Suisse allemande?)

Actuellement, quelque 11 000 articles du commerce sont codés, soit le 40%. Pour une rentabilité intéressante du système, il faudrait que 60 à 70%, voire, selon certains, plus de 80% portent les petites barres.

Selon l'ASCA, ce devrait être chose faite à fin 1983 ou 1984.

## Que signifient les barres ?

Le code se compose de 13 chiffres (8 pour les tout petits articles) qui donnent à l'ordinateur les indications suivantes: les 2 premiers chiffres = le pays (76 pour la Suisse)\*, les 5 chiffres suivants = le distributeur ou le fabricant, les 5 suivants = l'article (nature, marque); le dernier chiffre est un chiffre de contrôle (voir fig.).

L'ordinateur contient la clé du nom des produits et de leur prix, pour ne parler que des données qui seront restituées au client. A la caisse, soit la caissière passe une sorte de petit stylo lumineux sur le code, soit l'article passe sur le scanner (écran à laser) disposé sur la bande transporteuse: le scanner «lit» alors le code et émet un son (genre bip-bip).

L'ordinateur reçoit les signaux de reconnaissance, indique prix et nature du produit et renvoie le tout sur la bande imprimante de la caisse.

Durant le temps que vous aurez mis pour lire cette phrase, ce sont peut-être cinq ou dix articles qui auront été traités!

## Des avantages? Pour qui ?

On nous fait miroiter des avantages pour le consommateur: moins d'attente aux caisses, des tickets portant en toutes lettres et chiffres les noms et prix de l'article, la diminution des erreurs de caisse.

On nous dit aussi que le magasin s'aperçoit très vite si un article manque ou est en voie d'épuisement et le réassortiment pourra se faire plus rapidement.

Mais en réalité, nous le savons bien, les distributeurs ne sont pas des philanthropes: les avantages les plus évidents sont plutôt réservés à la

\* USA, 0; France, 3; Allemagne, 4; Grande-Bretagne, 5; Italie, 8.

La structure de l'EAN en Suisse

| Désignation du pays «FLAG»                                            | Numéro de l'entreprise                                 |   |   |   |   | Numéro d'article individuel |   |   |   |   | Caractère de contrôle                         |
|-----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|---|---|---|---|-----------------------------|---|---|---|---|-----------------------------------------------|
| 7 6                                                                   | 1                                                      | 2 | 3 | 4 | 5 | 6                           | 7 | 8 | 9 | 0 | 0                                             |
| Suisse                                                                | Potages modernes S.A.<br>1010 Lausanne<br>rue de Bourg |   |   |   |   | Spécial bolets 85 g         |   |   |   |   | Sûreté de lecture à 99%                       |
| Source du numéro: Association européenne de numérotation des articles | Association nationale de numérotation des articles     |   |   |   |   | Fabricant ou fournisseur    |   |   |   |   | défini par une règle mathématique de contrôle |

vente : à tout instant, on peut savoir où on en est. Car l'ordinateur a une mémoire non seulement pour restituer le prix et les indications du ticket de caisse, mais surtout pour mémoriser les ventes et faire un inventaire instantané : par rayon, par type de produits, par marques, par fabricants, par moments de la journée, par jour de la semaine ou du mois. En cas d'action ou de promotion, on peut immédiatement savoir si l'emplacement ou le produit est favorablement accueilli et modifier aussi vite les choses en conséquence... Plus rien ne peut être laissé au hasard. Nous avons déjà une technique sophistiquée de merchandising, on a maintenant franchi un pas largement supérieur... et puisque cet équipement est très cher, il faudra bien que le chiffre de vente, et la rationalisation qui en découlera, soient en conséquence.



C'est pourquoi les associations de consommateurs suivent attentivement ce phénomène et en dénoncent aussi les inconvénients (voir encadré).

#### Et les produits frais ?

«Scanner» une étiquette de jupe, de livre, de sac à main ou de biscuits, cela semble aisé. Mais qu'en est-il des produits du type viande préemballée, légumes ou fruits, par exemple ? Là aussi, des expériences ont été faites, en France notamment. En effet, les produits codés le sont généralement, comme on l'a vu, par le fabricant.

Les fruits et légumes vendus traditionnellement (cela existe encore), de même que la viande ou les fromages continuent à être pesés et marqués sur le lieu de vente. Le code, si code il doit y avoir, ne pourra être que simplifié. Ainsi, dans un exemple donné, le code indique : la variété (viande de bœuf), la catégorie (ou la préparation) et le prix.

Mais pour l'instant, on en reste aux produits plus facilement codables à la source. □

## L'avis de la FRC

*La FRC pense que les quelques avantages énumérés ci-dessus ne doivent pas faire illusion au consommateur.*

*Les inconvénients sont nombreux. Des enquêtes déjà réalisées il ressort :*

1. **En Suisse, l'affichage des prix est obligatoire ; de plus la loi sur la métrologie oblige à indiquer le poids, le prix et, dans certains cas le prix de l'unité sur l'emballage des produits. Le prix peut également être mentionné sur le bord du rayon. Mais le système EAN a justement pour but de simplifier l'étiquetage. Là où la lecture optique est déjà en vigueur, il n'y a théoriquement plus besoin de faire figurer le prix sur le paquet lui-même, ce qui est inadmissible du point de vue du consommateur. Arrivé à la caisse, comment se souvenir du prix indiqué sur le rayon et vérifier les chiffres, même si l'on nous assure que la marge d'erreur est quasi nulle ? De plus, le prix qui est dans la « banque de données » peut être modifié et ne plus correspondre à celui qui est affiché en rayon : les hausses seraient beaucoup plus difficiles à déceler.**

2. L'équipement «scanning» est sophistiqué et le deviendra encore plus : **il reste cher.** Cela se répercutera-t-il sur l'ensemble des prix des marchandises ? Comment le savoir ?

3. Lors d'une modification de prix du fabricant, il sera facile de vendre, à de nouveaux prix, des marchandises en stock depuis un certain temps, **ce qui est en principe interdit.**

4. A tout moment, le commerçant pourra connaître l'état des ventes, ainsi, tout produit, tout article qui ne se vend pas bien, qui reste un tant soit peu trop longtemps (et qu'est-ce que longtemps en ce domaine ?) sera modifié ou plutôt retiré de l'assortiment. **Celui-ci sera de plus en plus «standard»,** conforme aux demandes du plus grand nombre, sombrant dans la facilité rationnelle.

5. Il va de soi que les « petits magasins » ne pourront jamais s'équiper ; leur assortiment dépendra totalement du choix des « grands » auprès des fabricants, **ce qui accusera encore la différence** entre grand et petit commerce.

*En résumé, les consommateurs n'ont strictement aucun moyen de s'opposer à la généralisation du système. Ils peuvent cependant exiger le maintien du prix sur les produits, autrement dit le respect de la loi. Ils y veilleront.*

# L'inquiétude des «petits»

Les chiffres, dans leur sécheresse, ont parfois quelque chose de triste et d'alarmant.

Depuis 1970, ce ne sont pas moins de 5000 points de vente qui ont disparu en Suisse (boucheries, boulangeries, charcuteries, laiteries non comprises!). En 1981, 183 petits magasins ont fermé leurs portes.

En réalité, les surfaces de vente ont augmenté: ce sont les points de vente qui ont diminué.

Et l'écart semble encore se creuser entre les techniques mises en œuvre par les gros distributeurs et les petits détaillants, à l'ère de l'automatisation. A qui la faute? Aux associations de détaillants, qui n'ont pas senti le vent, qui ont courbé le dos trop vite, en se sentant victimes de la fatalité inéluctable du développement des grands centres commerciaux? Aux consommateurs, qui ont opté pour le plus facile et le plus agréable en apparence? Aux détaillants eux-mêmes, routiniers parfois, peu imaginatifs, ou, comme le

relève leur propre revue, prenant ici ou là de drôles d'initiatives, comme de fermer tous en même temps durant les vacances d'été pour «éviter de se concurrencer»?

Des efforts importants ont été faits: donner aux petits magasins un air et une couleur de famille: Mon Amigo, Familia..., créer des produits de distributeurs à prix intéressants, varier quelque peu les heures de fermeture et d'ouverture, informer les membres de techniques plus modernes de mise en place, de présentation, de choix de marchandises; mais les membres lisent-ils ces publications souvent encore trop traditionnelles? Peu font des prévisions pour l'avenir, sinon de le voir plutôt noir... alors qu'ailleurs on cherche, on innove, on «informatise».

La formation des jeunes (apprentis ou futurs propriétaires de magasins) est très importante. Balayer les «arrières» et enlever les feuilles flétries de salades est une chose, dialoguer avec les consommateurs et leurs associations en est une autre. Le point de vue des consommateurs ne pourrait-il pas être apporté une fois au cours de l'année dans les cours professionnels? Les jeunes lisent-ils la littérature qui est destinée aux grandes surfaces ou seulement celle qui concerne le petit commerce? L'informatique les effraye-t-elle? Ils sont aussi le reflet de leurs patrons et de leurs maîtres. N'est-ce pas à ce niveau qu'il y aurait quelque chose à faire pour l'avenir? Donner l'a compris... il retourne aux «petits», mais avec les moyens promotionnels et financiers des «grands». (voir ci-après).

## Des produits de marque aux marques de commerce

Alpin, Beldam, Manor, Satrap pour les plus connues, Break, Carducci, Cécile Dumont pour les moins connues, ce sont quelques-unes des «marques maison» vendues par les grands magasins et les chaînes à succursales multiples (Migros, Coop, Placette, Grand-Passage/Jelmoli, Unip, ABM, etc.) Appelées aussi «marques de commerce», elles concurrencent les produits dits «de marque» (Philips, Head, Calida etc.) vendus par le commerce spécialisé et, en partie aussi, par ces mêmes grands distributeurs. Très tôt en effet, ces derniers ont compris l'intérêt qu'il y avait à mettre sur le marché à côté ou en dehors des articles de marque, des produits maison, moins chers et répondant à un besoin des consommateurs.

Les produits de marque jouissent d'un prestige certain auprès du public: ils présentent, sur les marques maison, un avantage majeur, celui de la griffe et du renom qui y est rattaché. Dans l'équipement et l'habillement de sport, la haute fidélité, la parfumerie et la cosmétique par exemple, les consommateurs sont prêts à payer pour cet avantage. En revanche, dans de nombreux domaines de la consommation courante (hygiène corporelle, produits de lessive et de nettoyage, collants, lampes, outillage, linge de maison, sous-vêtements, laine, chaussures, voire équipement sportif, élec-

Nous pensons qu'un petit magasin qui offre quelque chose de «différent», quelque chose «en plus» peut mieux que survivre (voir par exemple, les épiceries-librairies de Montricher et de Romainmôtier). De même, celui qui ouvre le dimanche matin, dont la qualité est irréprochable, les dates jamais dépassées ou qui présente des suggestions de menus avec fruits et légumes du pays et de saison, ou qui met en évidence des lessives sans phosphates (plutôt que des

barils-à-concours) ou qui, tout simplement, **connaît ce qu'il vend.**

Si les petits points de vente ont un rôle à jouer dans l'approvisionnement du pays, si on a insisté aussi sur leur rôle social, il ne faudrait pas oublier qu'ils sont avant tout, simplement, **des lieux où l'on achète tout ce qui fait la vie quotidienne**, avec certainement moins de tentation pour les gens vulnérables que dans des centres de «shopping-loisirs». □

## Quand un «grand» se fait «petit»

*Les premiers «Satellites\* Denner» ont fait leur apparition en Suisse romande, après une expérience positive en Suisse alémanique. Philanthrope, Denner? Sûrement pas! Il se contente de prendre la relève ou de l'encourager, là où elle serait défaillante. Le magasin, situé dans un village en général mal approvisionné, est soit un magasin existant déjà, soit un nouveau lieu de vente, mais de dimension traditionnelle. L'entreprise reste familiale, sans la participation, souvent, de personnel extérieur. Denner fournit les informations commerciales, les techniques de marketing et de merchandising, des conseils publicitaires, etc... et, évidemment, les marchandises «à prix Denner», et ses marques propres, plutôt que des marques traditionnelles. Le propriétaire signe un contrat. Il reste libre, pour*

\* Petits magasins de quartier à l'enseigne Denner.

*les marchandises fraîches telles que pain, lait, fruits et légumes, de s'approvisionner localement, selon les besoins de ses clients.*

*Ce qui frappe, dans cette innovation, c'est le retour au style «Coopé» de village (ce type de magasin que Coop a peut-être en certains endroits abandonné un peu vite dans les années d'euphorie).*

*On peut s'étonner que des détaillants indépendants ne trouvent pas eux-mêmes ou auprès de leur organisation de vente l'apport des techniques modernes de distribution, quand il y en a.*

*Que vont faire les groupements de détaillants pour empêcher la «Dennerisation» des magasins familiaux: attendre...? Se cacher comme l'autruche ou faire preuve d'imagination et de dynamisme?*

tro-ménager), de nombreux acheteurs désirent obtenir des produits moins chers que ceux de marque, mais de qualité éprouvée. C'est dans ce créneau que s'insèrent les grands distributeurs. Le succès de magasins tels que Migros, Coop, Placette, Unip, ABM etc. prouvent la justesse de leur démarche.

### Différentes stratégies... mais un seul but!

Les stratégies sont fort différentes d'un distributeur à l'autre. Si Coop, Placette, Jelmoli vendent, à côté de leurs marques maison, de nombreux articles de marque, Migros, ABM et Unip en revanche ont renoncé à élargir leur assortiment en produits de marque. Mais l'objectif poursuivi par les uns et les autres est le même. Il s'agit de «fidéliser» la clientèle, c'est-à-dire l'attirer et surtout la garder. Le but est de **lier des habitudes d'achat non pas à une marque, mais à une maison** en suscitant des achats réguliers, non seulement pour ce qui concerne les marques qu'ils sont les seuls à offrir (Manor, Satrap, Alpin etc.) mais aussi tous les autres produits dont le consommateur peut avoir besoin. Si cette opération réussit, le but est atteint, le client est fidélisé. Comme la carte de

crédit, la marque de commerce est donc un moyen d'«optimiser» les ventes.

### Provenance des produits vendus sous la marque maison

Les distributeurs se procurent leurs produits maison de différentes manières:

- **Ils les fabriquent eux-mêmes.** C'est par exemple le cas des cosmétiques et des produits de lessive et de nettoyage chez Migros, des bas et collants, de la laine, des produits pour l'hygiène corporelle à la Coop. La Placette, quant à elle, ne fabrique rien, considérant que les métiers de fabricant et de vendeur n'ont guère de traits communs.
- **Les distributeurs commercialisent sous leurs marques des produits vendus sous d'autres marques ailleurs,** dans le commerce spécialisé notamment. C'est par exemple le cas des skis chez Migros, de certains appareils ménagers chez Migros et Coop, des chemises à la Placette, etc. Dans ce cas, les produits sont en principe légèrement différents de ceux vendus sous la marque originale, ne serait-ce que par l'emballage,

## Qu'en pense le consommateur?

*L'un des objectifs poursuivis par les distributeurs qui mettent sur le marché leurs propres marques est de présenter au public des produits caractérisés par un rapport qualité/prix optimal, ce qui est tout à l'avantage du consommateur. Toutefois, cela ne doit pas le dispenser d'établir des comparaisons entre ces produits et les autres. Le capital confiance que les produits maison ont su acquérir auprès de l'acheteur doit sans arrêt être remis en question. Celui-ci n'en sera que mieux servi.*

*Pour maintenir les prix des marques maison à un niveau concurrentiel, il faut vendre en grandes quantités, ce à quoi s'appliquent les grands distributeurs. Est-ce toujours à l'avantage du consommateur?*

*Les distributeurs de marques maison se prévalent d'une garantie à toute épreuve. Rappelons aux consommateurs que la loi prévoit déjà pour chaque article vendu dans le commerce une garantie d'une année, assurant le remplacement ou le remboursement de tout article défectueux. Les grands magasins et les chaînes à succursales multiples ne font donc qu'appliquer la loi, mais avec plus de générosité parfois que leurs concurrents.*

*Le désavantage majeur des produits maison pour le consommateur est qu'il n'a aucune garantie d'avoir toujours la même qualité (en fait le même article) sous la même marque. C'est gênant lorsqu'il désire retrouver un produit dont il a été satisfait. Les grands magasins, qui souhaitent d'abord fidéliser la clientèle à leur nom, feraient bien de se rappeler que les consommateurs sont avant tout fidèles au produit.*

le styling, la couleur ou une petite modification de fabrication. La marque d'origine a en tout cas été retirée au profit de la marque propre du distributeur.

- **Les distributeurs font fabriquer à façon** (ex: les sous-vêtements chez Migros) ou alors ils importent des produits qui ne sont pas vendus par ailleurs sur le marché suisse.

Les distributeurs vendant des marques maison ne révèlent pas le fabricant ou le pays d'origine de leurs produits. En effet, les fabricants ne désirent pas que le public sache qu'ils fournissent souvent les mêmes articles au commerce spécialisé et aux grandes surfaces (la marque en moins bien sûr), car ils craignent une dévalorisation de leur mar-

que aux yeux des consommateurs. Les magasins, quant à eux, cherchent en priorité à imposer leur image et ne souhaitent pas d'amalgame entre leurs produits et ceux de marque.

## Origine géographique des fournisseurs

Les grandes surfaces et les chaînes à succursales multiples s'approvisionnent dans notre pays lorsque cela est possible, c'est-à-dire lorsqu'une industrie est en mesure de concurrencer les producteurs étrangers. C'est le cas par exemple pour les sous-vêtements, le papier, les montres, les bas, etc. De l'étranger, en particulier d'Allemagne et d'Italie, proviennent l'électroménager, les textiles, les cuirs et chaussures, les équipements de sport, etc. La France compte également au nombre des pays fournisseurs, de même que, selon les distributeurs et les articles, l'Extrême-Orient, le Portugal et l'Espagne. Les pays de l'Est, d'Amérique (sauf le Brésil) et d'Afrique n'ont guère d'importance.

## Du prix...

Jusqu'en 1969, les produits de marque étaient vendus par le commerce spécialisé et les grandes surfaces à des prix fixes. Avec la fin du régime des prix fixes, cette habitude est devenue moins stricte, mais la publicité des produits de marque continue à être assurée par les fabricants. Dans les marques maison en revanche, c'est le distributeur lui-même qui s'acquitte de cette fonction. De même, il se charge le cas échéant des contrôles de qualité, vérifie la composition des produits, détermine l'emballage et l'étiquetage. Enfin, il assure le service après-vente. De ce fait, le distributeur exige du fabricant un prix sensiblement inférieur (au moins 20%) à celui qu'il pratique à l'égard d'autres acheteurs. Le fabricant accepte cette «remise», car les grandes surfaces et les chaînes à succursales multiples achètent d'importantes quantités et offrent une relative sécurité de commande.

Par rapport aux produits de marque, les marges des articles maison sont plus étroites, car une vive concurrence règne dans les marchés de prédilection de ces marques. La quantité aidant, les chiffres d'affaires réalisés y sont très élevés.

## ...et de la qualité

À côté du prix, la qualité constitue l'élément essentiel susceptible de retenir et de fidéliser le client. C'est pourquoi certains distributeurs se sont organisés pour analyser la qualité des produits (électroménager et textiles surtout) qu'ils mettent sur le marché. Des contrôles systématiques sont effectués lorsqu'il s'agit de nouveaux fournisseurs ou lorsque des défauts ont été constatés à la livraison. De nombreux produits sont développés sur la base de normes fixées par le distributeur. Ce dernier se fonde soit sur des données existantes, soit sur des critères qu'il a fixés

lui-même, en considérant la fonction que l'objet aura à remplir et les exigences auxquelles il devra répondre.

### Continuité dans l'approvisionnement

Elle n'est pas toujours assurée, le distributeur ou le fabricant pouvant rompre leur contrat pour toutes sortes de raisons (qualité insuffisante, prix trop élevés etc.) Toutefois, les distributeurs souhaitent de manière générale entretenir des relations suivies avec leurs fournisseurs, même si les conditions sont rediscutées à chaque contrat. Ceux-ci sont conclus pour 6 ou 9 mois, parfois moins dans les marchés soumis à de fortes fluctuations de prix (cours de change, prix des matières premières). C'est ainsi qu'on peut voir appa-

raître sous la même marque un produit différent ou fabriqué ailleurs, ce qui n'est pas toujours à l'avantage du consommateur.

### Garantie et service après-vente

S'il est un domaine où les grandes surfaces et les magasins à succursales multiples font de gros efforts pour s'attirer la fidélité du client, c'est celui de la garantie et du service après-vente. En ce qui concerne la garantie, la Placette s'engage à reprendre et à rembourser tout ce qui vient de chez elle mais ne convient pas. Migros et Coop s'engagent à réparer ou à remplacer les objets défectueux, ce qui est du reste prévu par la loi, mais assurent également le service après-vente hors garantie. □

## ouverture des magasins donnez votre avis

**On en parle de plus en plus, aux quatre coins de la Suisse romande. Ça et là, des essais ont été faits, dans la mesure où ils étaient conciliables avec les règlements communaux en vigueur. D'autres régions sont tout à fait réfractaires, mais voient leurs habitants émigrer dans les cantons voisins pour effectuer leurs achats à des heures plus propices.**

**Pour les partisans d'un nouveau système, les habitudes ont changé et les horaires d'ouverture et de fermeture des magasins ne conviennent plus à toute une partie de la population: un assouplissement des horaires, un déplacement des heures d'ouverture dans la journée ou dans la semaine seraient plus rationnels.**

**Et les consommateurs, qu'en pensent-ils? Quand et comment effectuent-ils leurs achats? Se sentent-ils concernés par ce problème?**

**La FRC vous donne ici l'occasion de vous exprimer. Remplissez ce questionnaire en mettant une croix dans la case correspondant à votre réponse et retournez-le d'ici au 30 novembre à la FRC, rue du Stand 3, 1204 Genève.**

**Les personnes qui ont déjà répondu à ce questionnaire dans un comptoir sont priées de ne pas le remplir une seconde fois.**

### QUESTIONNAIRE SUR LES HEURES D'OUVERTURE DES MAGASINS

Veillez mettre une croix dans la case correspondant à votre réponse. Ne rien inscrire dans les zones grises.

#### Généralités

- 1 Souhaitez-vous une modification, sous certaines conditions, des heures d'ouverture des magasins?  
 oui  
 non
- 2 Les ouvertures quotidiennes devraient être:  
 plus tôt (par ex. dès 7 h.)  
 sans interruption entre 12 h. et 14 h.  
 plus tard (par ex. jusqu'à 20 h.)

#### Ouverture nocturne

- 3 Etes-vous personnellement pour ou contre l'introduction de la vente du soir?  
 pour  
 contre
- 4 L'ouverture occasionnelle (en décembre) vous semble-t-elle suffisante?  
 oui  
 non
- 5 Si vous êtes favorable à une vente du soir toute l'année, quel serait le rythme idéal?  
 1 fois par semaine  
 1 fois par mois
- 6 Jusqu'à quelle heure, les magasins devraient être ouverts?  
 20 h.  
 21 h.  
 22 h.

- 7 Quel jour préférez-vous pour la vente du soir?  
 lundi  
 mardi  
 mercredi  
 jeudi  
 vendredi
- 8 Dans la mesure des possibilités régionales, seriez-vous d'accord pour un essai d'une année?  
 oui  
 non
- 9 A votre avis, en compensation, les magasins devraient-ils envisager une fermeture anticipée le samedi après-midi?  
 oui  
 non
- 10 Si oui, à quelle heure?  
 13 h.  
 14 h.  
 15 h.  
 16 h.

# Viande fraîche: nouveaux pré- emballages

Le pré-emballage, qui nous est familier pour la viande fraîche, permet un délai de vente de **3 jours maximum** pour des morceaux entiers ou coupés, et **d'un seul jour** pour la viande hachée. Un autre type d'emballage existe aussi depuis longtemps: l'emballage sous vide d'air. Il est très utilisé pour les charcuteries en tranches, ainsi que le jambon et les viandes séchées, qui sont déjà de plus longue conservation. Mais il est très peu utilisé pour la viande fraîche dans notre commerce de détail, soi-disant parce qu'il se vend mal, l'aspect de la viande ainsi présentée n'étant pas assez esthétique! Pourtant, il permet déjà une durée de conservation de la viande fraîche jusqu'à **une semaine** en tout cas, et presque toute la viande vendue en gros à certains restaurateurs, cantines, etc. est emballée sous vide d'air.

## Deux nouveautés à l'essai

Depuis longtemps, on sait que l'emballage sous vide avec des solutions à base de gaz carbonique et d'azote ralentit la phase de maturation de la viande et diminue sensiblement la multiplication des bactéries et des germes.

Des recherches et études ont été approfondies dans ce domaine, de même que l'étanchéité des films et plastiques employés pour sceller les emballages a été grandement perfectionnée.

A ce jour, les résultats de nombreux tests et analyses ont permis à l'Office vétérinaire fédéral d'accepter, à titre d'essai et pour une certaine période, la diffusion sur le marché de deux nouveaux genres d'emballages, soit:

1. le «Super vacuum» (vide d'air beaucoup plus important, plus intense, que le vacuum normal).
2. l'emballage dit sous atmosphère contrôlée «Atmos» (généralement un mélange de 20% de gaz carbonique et 80% d'oxygène ou 50% de gaz carbonique et 50% d'azote).

Le «Super vacuum» permettrait une conservation de la viande fraîche de **10 jours minimum** pour le porc et le veau, **15 jours** pour le bœuf et l'emballage «Atmos» de **6-8 jours** selon la grosseur des morceaux.

Etant donné le caractère expérimental de cette diffusion, on ne trouve actuellement ces emballages que dans quelques grandes surfaces. Mais, l'autorisation définitive de l'Office vétérinaire fédéral a été donnée pour le projet «Super vacuum» et l'on devrait trouver cet emballage dans d'autres magasins dès l'automne. Quant au projet «Atmos», il pourrait débiter dès 1983, pour autant que le système de distribution soit au point.

## ouverture des magasins donnez votre avis

11 Devraient-ils compenser à un autre moment?  
 oui  
 non

12 Si oui, quel moment vous conviendrait le mieux pour la fermeture compensant l'ouverture du soir?  
 ouvrir plus tard le matin  
 fermer plus longtemps à mi-journée  
 fermer dans l'après-midi

### Habitudes d'achat

13 Exercez-vous une activité professionnelle?  
 à plein temps  
 à temps partiel  
 non

14 Quand se termine votre travail?  
 entre 12 h. - 14 h.  
 entre 16 h. - 17 h.  
 à 18 h. ou après  
 horaires irréguliers

15 A quelle fréquence effectuez-vous vos achats réguliers?  
 tous les jours  
 tous les 2 - 3 jours  
 une fois par semaine

16 Quand effectuez-vous de préférence vos achats courants alimentaires?  
 le matin  
 pendant la pause de midi  
 après les heures de travail  
 le samedi

17 Quand effectuez-vous de préférence vos achats importants (meubles, vêtements, appareils)?  
 avec les achats courants  
 après les heures de travail  
 le samedi

18 Faites-vous vos courses en voiture?  
 toujours  
 souvent  
 rarement/jamais

### Qui êtes-vous ?

19 Je suis de sexe  
 masculin  
 féminin

20 Age:  
 15 - 25 ans  
 26 - 40 ans  
 41 - 65 ans  
 65 et plus

21 Domicile  
- canton de \_\_\_\_\_

22  grande ville  
 petite ville  
 commune rurale

Mon ménage compte

23 \_\_\_\_\_ personnes

24 \_\_\_\_\_ dont \_\_\_\_\_ enfants

25 26 27 28 Profession: \_\_\_\_\_

## De l'abattoir au frigo familial

Pour les deux systèmes, la viande doit sortir de l'abattoir à une température de 0 à 2 degrés. Ensuite, toutes les étapes de manutention doivent être strictement contrôlées, si possible effectuées sur place, dans un délai d'environ 48 heures, dans des conditions d'hygiène maximales et des locaux dont la température n'excède pas 8 degrés.

Une fois la viande emballée, **il est impératif qu'elle soit conservée à une température de 1 à 2 degrés** si l'on veut qu'elle garde ses qualités à 100%. Dès 5 degrés, la multiplication des germes et des bactéries est beaucoup plus rapide.

## Une viande destinée à une conservation plus longue

Le but des emballages mentionnés ci-dessus est de pouvoir conserver la viande plus longtemps, ce qui est un avantage tant pour le vendeur que pour le consommateur, qui peut mieux programmer ses achats. Ces paquets ne devraient cependant pas être destinés à l'entreposage massif dans les frigos familiaux, mais, achetés à bon escient, les morceaux apprêtés en fin de date limite auront l'avantage d'être normalement rassis, **pour autant que ces viandes aient bénéficié d'un conditionnement optimal** (attention au temps de transport et à la température du frigo qui devrait se situer entre 2° et 4° maximum).

Les deux emballages se prêtent aussi à la congélation. Pour ce qui est de la viande sous «Atmos», elle se couvre d'une pellicule de cristaux de givre, ce qui n'a aucune influence sur sa qualité.

## Particularités de chaque emballage

### «Super vacuum»

1. D'un volume minimum, l'emballage épouse le contour des portions de viande. Il est soit plastifié et transparent des deux côtés, soit plastifié d'un côté, alu/plastique de l'autre, ce qui rend le contenu moins visible.
2. Ni le coût de la distribution, ni celui de l'emballage ne devraient augmenter **beaucoup** le prix de la viande, selon les fabricants.
3. Seuls des morceaux d'au moins 2 1/2 cm d'épaisseur pourront être emballés ainsi.
4. Comme pour le vacuum normal, l'aspect esthétique de l'emballage n'attire paraît-il pas et rencontre la réticence de certains consommateurs, car le morceau est comprimé et semble plus petit qu'il n'est en réalité. **Le poids et le prix/kg** inscrits sur l'emballage devraient pourtant permettre une évaluation objective.

### «Atmos»

1. L'atout principal de cet emballage est que l'aspect de la viande est meilleur, car on peut voir plus objectivement l'ensemble des morceaux.



2. Le volume des barquettes par contre est supérieur d'au moins 1/3 à celui de la viande, ce qui est moins pratique pour le stockage.
3. La feuille de plastique qui scelle la barquette peut facilement se percer, si l'on empile cette dernière sans précaution dans un cabas ou un filet à commissions.
4. Les coûts d'emballage et de distribution seraient si élevés, qu'il s'ensuivrait automatiquement une augmentation du prix de la viande ainsi vendue!

## Viande séchée sous «Atmos»

On en trouve un peu partout à côté de l'emballage sous vide normal. L'avantage de ce type d'emballage pour ces viandes coupées très finement est que les tranches ne collent pas, mais il est plus cher.

## Que pense la FRC de ces nouveautés ?

Ces nouveaux emballages présentent un progrès et un certain avantage, notamment pour les personnes qui ne peuvent s'approvisionner régulièrement en viande fraîche et pourront ainsi avoir de la viande qui se garde plus longtemps.

Cependant, ces emballages coûtent cher et leur prix sera forcément reporté sur le prix de la viande, qui est déjà élevé. La FRC recommande donc aux consommateurs de n'acheter de la viande emballée ainsi **que dans les cas où cette conservation prolongée leur est utile** et d'y renoncer lorsque la viande est destinée à être consommée dans les deux ou trois jours.

Elle espère en outre que ces emballages, du fait de leur avantage pour le commerce, ne supplanteront pas définitivement les autres emballages sous vide — comme on voit le lait UHT supplanter peu à peu le lait pasteurisé. Etant donné qu'ils ne sont pas indispensables pour l'achat courant de la viande, **le consommateur doit continuer à avoir le choix** entre l'emballage de longue durée et l'emballage destiné à la consommation immédiate, ce qui reste le principe de tout aliment frais. □

# Le marché de l'alcool

## Le monopole de l'alcool

En vertu de la Constitution et de la loi sur l'alcool, la Confédération détient le monopole des boissons distillées. Celui-ci s'étend à la fabrication, l'importation, la vente et l'imposition. La législation sur l'alcool régit les boissons distillées,

### Petit lexique de l'alcool

**L'alcool méthylique:** L'alcool méthylique, connu aussi sous le nom de méthanol ou esprit de bois, est un alcool simple ayant des propriétés chimiques différentes de l'alcool éthylique. Cet alcool est produit à grande échelle pour diverses applications industrielles; toxique, il peut provoquer cécité et mort.

**L'alcool éthylique:** L'alcool éthylique, parfois aussi appelé éthanol, «esprit de vin» ou simplement alcool, est seul soumis à la législation sur l'alcool. Sa fabrication se fait soit par fermentation de matières contenant du sucre, soit par synthèse (pétrochimie). Grâce à une distillation poussée, la rectification, cet alcool peut être purifié et amené à haut degré (94% en poids ou 96,1% en volume). Les principales sortes d'alcool éthylique vendues en Suisse sont l'alcool fin de bouche, l'alcool pharmaceutique, l'alcool industriel et l'alcool à brûler.

**Eaux-de-vie:** Nom général des alcools destinés à la consommation qui, ayant été distillés à un degré moins élevé, ont conservé leur arôme spécifique.

**Eau-de-vie de spécialités:** Produit de la distillation de cerises, pruneaux, prunes et d'autres fruits à noyau, ainsi que de raisins, vin, marcs de raisin, lies de vin, racines de gentiane, baies ou de matières analogues.

**Liqueur:** Mélange d'alcool ou d'eaux-de-vie, d'eau et de sucre, avec les additifs et arômes qui caractérisent la liqueur.

**Droits de monopole:** Impôts perçus par la Régie sur les boissons distillées importées.

**Droits perçus sur la vente directe:** impôt grevant l'eau-de-vie de fruits à pépins lorsque le producteur ne la livre pas à la Régie, mais la vend directement ou en fait cadeau.

**Litres à 100 pour cent:** Litres d'alcool pur (pour les statistiques de consommation, l'importation et la production, ainsi que le calcul de l'impôt, on se base sur la quantité d'alcool pur contenue dans les différents produits).

à l'exception des produits alcooliques obtenus uniquement par la fermentation, tels le vin, la bière et le cidre. Tout produit additionné d'alcool ou d'eau-de-vie est également soumis à la législation sur l'alcool. C'est le cas, par exemple, des spécialités de vin, des vins doux et du vermouth, comme aussi des chocolats contenant de l'alcool, etc. L'application du monopole est confiée à la Régie fédérale des alcools.

**L'achat et la vente d'alcool sont du domaine exclusif de la Régie.** Celle-ci est responsable non seulement de l'approvisionnement pour la consommation, mais aussi de celui de l'industrie et de l'artisanat, des hôpitaux, etc... C'est sous son contrôle que l'eau-de-vie est fabriquée dans le pays, par des distilleries concessionnaires, ou importée. Les boissons distillées indigènes et importées sont frappées d'une charge fiscale car, selon l'article 32bis de la Constitution fédérale, la législation sur l'alcool doit tendre à diminuer la consommation de boissons distillées afin de préserver la santé publique.

Actuellement, on consomme en moyenne 5 litres de boissons distillées par habitant et par an. A ceci s'ajoute la consommation des boissons fermentées qui ne sont pas soumises au régime de l'alcool. Elles représentent le 80% de la consommation globale. Ainsi donc, si l'on ramène les quantités des différentes boissons alcoolisées en litres d'alcool à 100%, la consommation moyenne par habitant de 1976 à 1980 a été de 2 litres de boissons distillées et de 8,5 litres à 100% sous forme de vin, bière et cidre. En tout 10,5 litres d'alcool à 100% par an. Ces chiffres placent la Suisse au huitième rang des pays d'Europe occidentale pour la consommation d'alcool. Si l'on ne considère que les boissons distillées, elle occupe la onzième place. Nul doute que les taxes qui frappent ces alcools en limitent la consommation.

### Un marché très important et très diversifié

La Régie vend de l'eau-de-vie de fruits à pépins ainsi que de l'alcool de différentes sortes et qualités. L'alcool est employé dans l'élaboration d'un grand nombre de produits: parfums, médicaments, vinaigre, détergents, éthers explosifs, chloroforme, laques, peintures, solvants, plastiques, colles, liquides à polycopier, etc. De multiples branches de l'industrie et de l'artisanat achètent de l'alcool à la Régie qui leur garantit une marchandise de qualité irréprochable à des prix favorables.

Les ventes ont atteint, pour l'exercice 1980—1981, 40 507 hectolitres à 100% d'alcool de bouche et d'eau-de-vie, 44 043 hectolitres à 100% pour l'alcool servant à la fabrication de produits pharmaceutiques et de parfumerie et 196 633 hec-

tolitres à 100% pour l'alcool destiné à des fins chimiques et techniques, ce qui représente en tout 281 183 hectolitres à 100%.

Seuls les alcools destinés à la consommation sont fortement imposés, dans le but de lutter contre l'alcoolisme qui mettait très sérieusement en danger la santé publique au siècle passé. L'alcool destiné à l'industrie chimique et à la technologie est vendu au prix de revient, tandis que celui destiné à la fabrication de produits pharmaceutiques et de parfumerie supporte une charge fiscale réduite. Les seuls alcools qui ne sont pas imposés sont l'eau-de-vie produite et utilisée par les agriculteurs pour les besoins du ménage et du bétail, de même que les spiritueux «importés dans les limites de la tolérance douanière consentie pour le trafic des voyageurs».

### D'où provient l'alcool ?

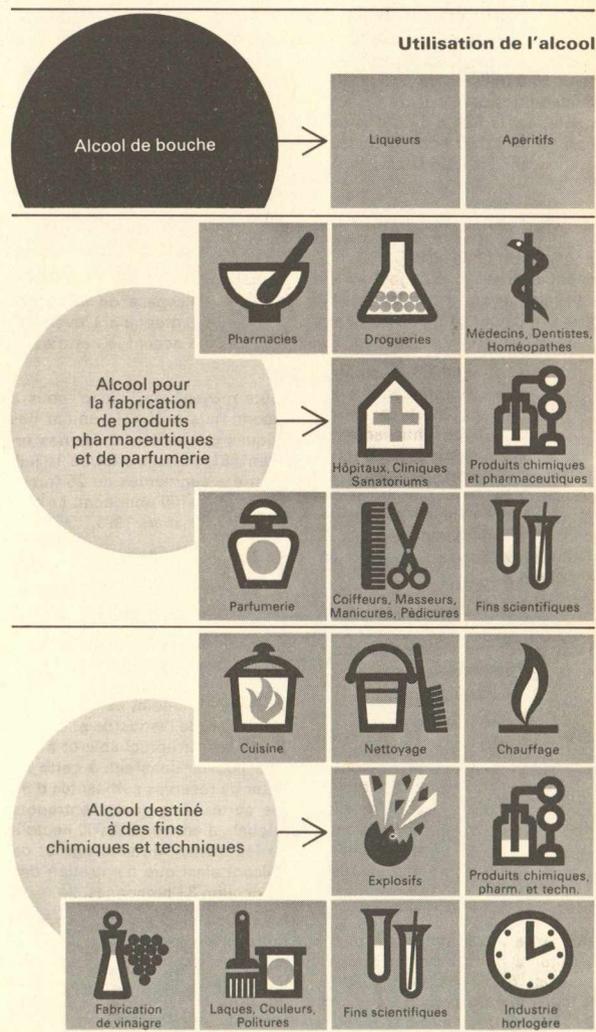
La fabrique de cellulose d'Attisholz, qui fabrique de l'alcool à partir des eaux résiduelles du traitement de la cellulose, est le seul producteur d'alcool industriel en Suisse. Toute sa production — plus de 70 000 hl à 100% par an — est livrée à la Régie.

D'autre part, la Régie est tenue de prendre en charge l'eau-de-vie de fruits à pépins indigène que lui livrent les producteurs (42 027 hl à 100% en 1979—80 à la suite d'une grande récolte, 13 288 hl en 1980—81). Pour compléter les besoins, la Régie a recours à l'importation. Les principaux pays fournisseurs sont les Etats-Unis, la Grande-Bretagne, le Brésil, la France et, dans une moindre mesure, la Pologne, la Hongrie, l'Italie, l'Argentine et l'Afrique du Sud. D'autres pays sont également susceptibles de devenir des fournisseurs d'alcool pour la Suisse, mais il faut avant tout qu'ils soient en mesure d'offrir une marchandise de qualité irréprochable. La Suisse a la réglementation la plus sévère sur le plan mondial quant à la qualité. Les contrôles de qualité se font bien au-delà des frontières, comme le disait récemment le chef de la division des marchandises à la Régie dans une interview de Philippe Golay. Ils se font notamment dans les ports d'Amsterdam, Rotterdam et Anvers. On achète des **alcools de fermentation** provenant de la distillation de produits agricoles tels cannes et betteraves sucrières, mélasses, topinambours, maïs, manioc, et des **alcools synthétiques** produits par l'industrie pétrochimique à partir de gaz naturel ou par distillation de l'huile brute. La France par exemple ne nous vend que de l'alcool synthétique, car l'alcool de fermentation est trop cher.

Relevons toutefois que, pour la fabrication des boissons et des cosmétiques, on utilise exclusivement de l'alcool de fermentation. Afin que l'alcool vendu meilleur marché à l'industrie des cosmétiques ne soit pas utilisé pour la consommation, il est dénaturé par l'adjonction de diverses substances.

Afin d'assurer l'approvisionnement du marché suisse à des prix stables, la Régie est obligée de prévoir des réserves suffisantes d'alcool de différentes sortes. Les quatre entrepôts de Dailens, Delémont, Romanshorn et Schachen ont une capacité globale de 880 000 hectolitres, ce qui représente deux ans d'autonomie. On est ainsi pratiquement à l'abri des fluctuations du prix de l'alcool sur le marché mondial.

Le marché de l'alcool est une source d'importants revenus pour la Confédération. Rappelons que les bénéfices nets de la Régie se situent bon an mal an tout près de 300 millions de francs. Jusqu'en 1980, la moitié était versée à la Confédération pour l'AVS-AI et l'autre moitié aux cantons proportionnellement à leur population de résidence, avec l'obligation d'en consacrer le dixième à la lutte contre l'alcoolisme (dîme de l'alcool). Depuis lors, conformément à l'arrêté fédéral du 20 juin 1980 accepté en votation populaire le 30 novembre 1980, le 95% du bénéfice de la Régie est attribué à la Confédération pour l'AVS-AI et le 5% aux cantons pour la lutte contre l'alcoolisme. □



# Des prix

## sous surveillance?

Nous l'avons dit à maintes reprises, notre initiative n'a pas pour but de surveiller tous les prix, mais seulement ceux des monopoles, des cartels et des organisations analogues, c'est-à-dire **ceux où la concurrence ne joue pas**. Elle n'a pas pour tâche d'intervenir systématiquement dans la formation des prix, mais **seulement lorsqu'il y a abus**. La concurrence joue lorsque le consommateur peut acheter, dans plusieurs endroits, un produit ou un service identique ou équivalent à un prix différent. Prenons l'exemple (vécu!) d'un jouet acheté le même jour dans deux grands magasins de Genève et présentant, pour un article rigoureusement identique, une différence de prix de plus de 80%. Dans ce cas particulier, malgré ce que cette différence peut avoir de choquant, la surveillance des prix, telle que nous la concevons, n'interviendrait pas. La liberté du commerce autorise les deux magasins à fixer librement leurs prix et la concurrence règne manifestement entre eux. Dans ce cas, **c'est au consommateur d'assumer son rôle économique et de choisir selon son intérêt**. Que les prix puissent être aussi dissemblables d'une grande surface à l'autre prouve qu'il n'est pas encore suffisamment conscient de ce rôle et de son pouvoir d'agir sur le niveau des prix. La concurrence est sa meilleure alliée, l'exemple le démontre clairement et il ne peut pas attendre de l'Etat qu'il assume cette fonction en intervenant sur les prix à sa place. Mais il existe de nombreux marchés où la concurrence ne joue pas, où son choix est limité en

### Etiquettes collantes pour notre initiative

*La FRC tient à la disposition de ceux qui le désirent des étiquettes collantes — même motif que notre autocollant — à placer sur les lettres et autres supports visibles, pour faire voter OUI à notre initiative. Elles peuvent être obtenues à notre secrétariat FRC, 3, rue du Stand, 1204 Genève, contre remise d'une enveloppe timbrée, à l'adresse du destinataire.*

ce qui concerne le prix, la variété ou la qualité des articles ou des services offerts. Ce sont:

- **Les marchés dominés par une seule entreprise (monopoles)**. Exemples: Compagnies de gaz et d'électricité, PTT (Tarifs postaux et téléphoniques), CFF, entreprises de transports publics, de camionnage, de ramonage, concessions radio-TV, etc... Il est évident que l'usager du gaz ou de l'électricité est obligé de payer les prix fixés par la compagnie. Même si la plupart d'entre elles appartiennent, en partie du moins, à ces communes, cela ne signifie pas que leurs prix sont justes. Nous ne disons pas non plus qu'ils sont abusifs ou que les augmentations sont injustifiées, mais le risque d'abus existe, puisqu'il y a monopole.

Dans tous les cas de monopoles, il nous paraît nécessaire d'avoir une instance ayant la **compétence d'analyser les prix**. Le fait que les monopoles appartiennent souvent aux pouvoirs publics ne les dispense pas, à notre avis, de faire l'objet d'analyses et de recommandations de la part d'un bureau de la surveillance des prix.

- **Les marchés où existent des cartels**, c'est-à-dire des entreprises ayant conclu entre elles des accords portant sur les prix, les rabais, les quantités à produire, les conditions de distribution, etc... accords qu'elles s'engagent à respecter. Ces entreprises éliminent donc artificiellement la concurrence qui les oppose normalement, ceci au détriment du consommateur, obligé de payer des prix

Pour une concurrence plus  
efficace



votez **OUI**  
à notre initiative

plus élevés que ceux qui résulteraient d'une situation de libre concurrence.

Les cartels sont très nombreux et puissants en Suisse. Voici quelques exemples de produits et de services dont les prix sont cartellisés: tabac, bière, chocolat, prix des boissons dans les restaurants, livres et journaux, revues étrangères, essence, huiles de chauffage, médicaments, primes d'assurances, taux hypothécaires et taux d'épargne, tapisseries et papiers peints, porcelaines sanitaires, installations de toutes sortes, notamment électriques et téléphoniques, services de réparations et d'entretien (par exemple, certaines prestations dans les garages), pièces de rechange pour voitures et appareils, etc... Dans les services, les accords cartellaires prennent souvent la forme de recommandations des organismes professionnels à leurs membres sur les marges à appliquer, les salaires horaires, les forfaits, les tarifs, etc.

● Enfin, les marchés occupés par des entreprises à position dominante, c'est-à-dire occupant une place prépondérante dans l'offre de biens ou vendant un produit leader, pour lequel elles peuvent pratiquement imposer leurs prix. Dans une telle situation, les concurrents ont tendance à s'aligner, en matière de prix, sur le niveau pratiqué par le leader du marché. Citons par exemple Grundig dans la haute-fidélité, Electrolux dans l'électroménager, Kodak dans le film, Roland/Wasa pour les biscottes, Hoffmann la Roche pour les vitamines, Publicitas pour les annonces, etc...

Le principal problème est ici de déterminer si et à partir de quand il y a position dominante et si elle influence les prix. Cela exige une méthode d'analyse différente selon les marchés, tâche certes difficile, mais pas impossible pour qui se penche de manière permanente sur ces problèmes.

Certains cartels fixent non seulement les prix dans leur branche, mais, exercent une influence sur le niveau général des prix. Une augmentation du taux hypothécaire par exemple — fixé par un accord entre les principales banques de notre pays appelé «convention de place» — a une répercussion sensible sur un très grand nombre d'autres prix (loyers, produits agricoles et industriels). Certains cartels, notamment dans la construction (ciment, câbleries, briques, etc.) influencent les prix de revient des logements. Ainsi, non seulement les consommateurs, mais aussi les producteurs (industriels, arts et métiers) et l'Etat sont affectés par

l'existence de cartels. Les intermédiaires pensent ne pas subir de préjudices puisqu'ils ont la possibilité de reporter les augmentations subies sur les consommateurs finals, mais cette manière de faire alimente directement l'inflation, nuisible pour tous.

**L'ensemble de l'économie a donc avantage à ce que les prix des cartels soient analysés et abaissés, s'ils sont abusifs.** L'intervention d'un bureau de surveillance a incontestablement un effet stabilisateur sur le niveau des prix. Soyons clairs: **nous ne voulons pas l'intervention outrancière d'un Etat qui serait chargé de fixer les prix**, comme on le pense trop souvent. Mais il est indispensable d'introduire **plus de transparence** dans les domaines où le consommateur n'a pas le choix des produits, ni des prix. Ce que ne peut faire qu'une surveillance permanente des prix.

## Où va l'augmentation?

*Depuis le 1<sup>er</sup> octobre, le prix de la bière a été augmenté dans toute la Suisse, d'entente entre les brasseurs et les cafetiers-restaurateurs. Comme toujours, l'argument avancé pour justifier l'augmentation est celui de l'accroissement des frais généraux (personnel, installations, capitaux, énergie, etc.). Mais personne ne précise à quoi sera affectée effectivement la hausse, ni comment elle sera répartie. On ne sait pas non plus quelle sera l'augmentation réelle pour le consommateur, les prix annoncés étant des prix de vente minimum, qui peuvent être plus élevés selon la région, le type d'établissement, les difficultés d'approvisionnement etc.*

*La société des cafetiers a recommandé à ses membres de ne pas répercuter l'augmentation sur le prix des eaux minérales. Fort bien, mais qui nous dit que cela ne sera pas malgré tout le cas à certains endroits? Comment le consommateur pourra-t-il réagir, s'il estime qu'il y a abus?*

*Voilà un exemple de plus qui montre l'absence de transparence des prix pour le consommateur. Un domaine où notre surveillance des prix permettrait d'y voir plus clair.*

**Pour une meilleure transparence  
des prix**



**votez OUI  
à notre initiative**

# Vêtements de cuir



## Cuirs velours, cuirs lisses

Pour le cuir, nous n'avons guère comme référence que les chaussures et les gants, et encore, les termes sont différents. La seule chose que l'acheteur distingue facilement, c'est qu'il y a des cuirs

# Un achat séduisant

L'achat d'un vêtement de cuir représente généralement, pour son futur utilisateur, un investissement paraissant coûteux — même si les prix s'effondrent — sur lequel on fonde certains espoirs de résistance et de durée. On achète sur l'apparence, avec un regard sur l'étiquette de prix, en apprenant tout au plus qu'il s'agit de « cuir véritable »... alors que le « faux » n'a évidemment pas droit à l'appellation CUIR! Mais accepterait-on qu'un manteau ou une robe soit simplement étiqueté « vrai textile »? Et pourtant, pour les tissus, nous sommes déjà un peu orientés et l'habitude nous fait apprécier et connaître la différence entre soie, laine, coton et synthétique, imprimés en surface ou effets de fils de couleurs, etc.

velours et des cuirs lisses. Le cuir velours est soit l'envers d'une peau lisse (plus rarement l'endroit poncé d'une peau lisse, ou nubuk), soit une tranche d'une peau épaisse. En effet, les plus grands fournisseurs de peaux sont les bovins; l'épaisseur de leur cuir permet d'être « refendu », c'est-à-dire coupé en plusieurs feuilles suffisamment résistantes; mais on refend également d'autres peaux, moins solides.

Le cuir lisse ou nappa est utilisé côté fleur (extérieur) pour l'endroit du vêtement.

Le porc servant à la confection est généralement travaillé côté chair, en cuir velours; il ne se fait plus guère passer pour du pécari, mais certains croient avoir là du « daim ». Or, le porc des vestes et manteaux est un cuir velouté peu coûteux, mais qui « graisse » vite et ne se laisse guère nettoyer par ponçage; une matière un peu raide comme les imitations synthétiques. Chèvre ou agneau, très souples, peuvent être traités en « cuir lavable »

## Comment les entretenir?

Un vêtement de cuir n'est pas un vêtement « tout terrain ». Il devrait être porté avec précaution, de manière à nécessiter un minimum de nettoyage, ce dernier étant assez coûteux et pouvant réserver des surprises ou du moins modifier l'aspect original de la pièce.

L'entretien à la maison demande un certain doigté: pour les **cuirs lisses**, chiffon doux et éventuellement mousse ou lait de nettoyage, mais en aucun cas mouiller la peau; essuyer soigneusement et immédiatement le cuir qui a été giclé ou qui a reçu quelques gouttes de pluie. Un spray imperméabilisant repousse non seulement l'eau, mais aussi les taches qui demeurent en surface, faciles à nettoyer d'un coup de chiffon. Pour les **cuirs velours**, battre doucement le vêtement neuf qui « se dépouille », c'est-à-dire rend les poussières du ponçage; ne brosser ou passer au papier de verre qu'avec une extrême prudence, pour éliminer des taches ou traces grasses (col, manches), car la coloration est souvent plus forte en surface, et les par-

ties ainsi poncées apparaissent ensuite comme des nuages clairs.

### Le nettoyage par le professionnel

Il est parfois difficile de savoir à qui on s'adresse quand on entre dans une teinturerie. Il faut faire la différence entre le « teinturier », artisan qui a trois ans d'apprentissage et se soumet à des cours de recyclage (techniques et nouveaux produits), et le « nettoyage chimique » simplifié. Le teinturier est capable de juger et choisir entre différents traitements possibles, pour lesquels il possède machines et procédés, et peut même « rattraper » une petite catastrophe, grâce à ses connaissances et son expérience. Mais la profession étant libre, sur le plan suisse, des investisseurs étrangers à la branche peuvent aussi louer un local, y placer quelques machines d'emploi facile, engager une personne de confiance pour la réception et le service de l'automate; l'opération est même considérée comme d'un bon rapport. Ce service limité et non-professionnel ne vaut toutefois que pour les nettoyages sans problèmes et sans service annexe ou délicat.

Pour les cuirs, nous nous trouvons donc devant plusieurs possibilités de nettoyage:

quoiqu'il ne s'agisse pas ici de soumettre ces pièces à une grande lessive: on peut simplement souhaiter avoir ainsi un cuir résistant mieux aux taches et gouttes d'eau, lesquelles sont habituellement assez catastrophiques sur les cuirs velours non traités qui «pompent» taches et humidité.

dent ensuite que les pièces soient soigneusement assorties, si l'on ne veut pas d'un vêtement «arlequin». Un manteau de cuir comprend au moins 14 pièces qui devraient venir du même lot de teinture. Parmi les défauts cachés, on relèvera justement le vêtement fait de tons différents égalisés par un giclage ultérieur insuffisamment solide à la lumière et au nettoyage. Ce défaut est visible sur de nombreux manteaux en mouton retourné, par exemple.

# mais risqué

## Les teintures

Le cuir velours est teint dans la masse, tandis que le cuir lisse est soit coloré par bain seulement (teinture à l'aniline par ex.) et les défauts de la peau tels que griffures ou cicatrices restent visibles, soit en plus égalisé par une couche de pigment (semi-aniline), ou encore uniquement teint en surface ce qui donne une teinture couvrante différente à l'envers. Les teintures par bain, même lors des traitements au chrome assurant la meilleure résistance du cuir, et les bonnes teintures, **ne sont jamais aussi solides que les teintures des tissus**: elles peuvent se faner déjà à la lumière et craignent le soleil et plus ou moins les solvants du nettoyage chimique. Les teintures appliquées en surface sur les cuirs lisses, par brossage et giclage, résistent mieux, mais craquent et s'éliminent aux endroits usés.

Disons encore que les teintures par bain, appliquées sur les peaux avant la confection, deman-

## La confection

A la confection, un vêtement de cuir doit être traité plus individuellement qu'un objet en tissu ou en matière synthétique. Il faut tirer parti au mieux de la peau, qui a son caractère et ses défauts, sans trop grosses chutes, mais aussi sans prendre dans les parties peu résistantes. On ne peut donc en principe, couper comme il faut et rationnellement par grandes piles et grandes pièces comme on le fait pour les autres vêtements (jeans, par ex.). Les parties de la peau présentant des fibres plus espacées et plus grossières sont molles et peu résistantes; certains confectionneurs utilisent ce cuir-là pour la pièce du dessous de la manche qui, à l'usage, prend l'aspect fripé et s'use vite. L'emploi de pièces tarées, de rebuts, de chutes, de basses qualités de moutons ou porcs refendus, donne bien évidemment un prix de revient plus bas, mais promet à la longue **des déconvenues mal prévisibles à l'achat**. Un défaut que l'on constate aussi à l'usage, c'est l'emploi de

*A. Chez le professionnel, vraiment bien équipé pour les cuirs, lequel a fait l'investissement d'une machine au fluor (F), par exemple. Ce traitement F pour les cuirs limite considérablement les dégâts — toujours possibles cependant, mais alors inhérents à la matière, aux pigments, à la confection, etc. Le nettoyage des cuirs est un traitement complet, avec additifs, regrainage, finissage et recoloration éventuelle. Les prix: environ Fr. 60.— à Fr. 80.— pour un manteau en peau.*

*B. Dans une entreprise moins équipée pour le cuir, mais qui va soit traiter prudemment l'objet, avec son expérience, les machines dont elle dispose et un certain doigté, soit juger préférable de confier la pièce en sous-traitance au spécialiste de son choix. Le prix devrait être le même que pour «A». La responsabilité du nettoyage incombe au teinturier à qui on a confié l'objet.*

*C. Dans n'importe quel pressing, en prenant le risque de dégâts possibles, dessèchement du cuir notamment. Le résultat peut suffire pour des blousons de travail ou des vêtements usagés. Comme il ne s'agit que d'un nettoyage à sec, sans additifs adéquats, ni traitements subséquents, le prix doit être très bas, moitié prix ou encore moins, par ex.*

*Fr. 15.— pour un nettoyage self-service (utilisation individuelle de la machine pour la pièce concernée, mais plus cher que pour une charge normale, car les graisses exprimées par le cuir vont encrasser la machine).*

## Responsabilité

*La plupart des teinturiers limitent leur responsabilité, parfois au moyen d'un avis remis au client, mais dans le cadre d'un nettoyage professionnel correct. Les pertes de couleur, par exemple, ne peuvent être estimées d'avance. Toutefois, il est très difficile au client de savoir dans quelle mesure le traitement appliqué à son vêtement de cuir était soigneux et adapté. Même une entreprise bien équipée connaît des réclamations — d'autant que l'objet en cuir recèle trop souvent des défauts cachés, dont il ne peut être tenu responsable (on s'adressera dans ce cas au magasin où le vêtement a été acheté). En cas de doute sérieux concernant le nettoyage appliqué et en présence de dégâts bien définis, on peut recourir à l'Organe paritaire pour la liquidation des litiges, Monbijoustrasse 61, 3007 Berne, mais seulement après avoir tenté de trouver un accommodement avec l'entreprise qui a accepté le travail.*

filts qui ne résistent pas assez et qui s'usent et cèdent. Plus grave encore est la couture à points trop serrés, qui coupe la peau comme un pointillé. Dans ces cas, on rapportera le vêtement au vendeur pour réparation, mais si l'on doit payer soi-même le dégât, on verra que **tout ce qui a trait au cuir coûte cher**. Les transformations sont en outre difficiles, l'élargissement aux coutures étant déconseillé puisque les points ont troué visiblement la peau. D'ailleurs, le vêtement de cuir devrait toujours être acheté bien assez grand, car on parle d'un retrait possible allant jusqu'à 1 taille. Certes, les cuirs se prêtent aux entournures, mais ne reviennent plus en forme: dans un manteau droit, on peut donc rencontrer de petites bosses aux épaules (le vêtement lourd ayant tiré sur un cintre trop peu arrondi ou rembourré), des étirements aux coudes et une déformation «plongeante» au bas du dos venant de la position assise.

### L'achat

Alors, comment acheter? **Prudemment**, en l'absence d'étiquetage informatif, et sans illusions. **Un manteau de cuir n'est pas un imperméable** —

sauf les modèles militaires assez raides et durs. Le cuir souple donne en principe un article délicat, **exigeant des égards**. Imperméabiliser un cuir ou le cirer **peut en modifier le ton**. Les nappa aux couleurs couvrantes sont moins délicats, mais s'ils sont trop fortement «vernissés», ils prennent l'apparence d'un plastique.

La confection en cuir que l'on nous offre actuellement en Suisse est le plus souvent un article **acheté à bas prix dans les pays asiatiques**, sans retour en cas de défauts. Mais le magasin vendant en grand prend une marge suffisamment confortable pour garantir ce qu'il vend. Les fabriques suisses de confection sur cuir seraient actuellement moins nombreuses que les doigts de la main, la branche ayant beaucoup souffert de la concurrence des pays à bas salaires. Il reste néanmoins encore des artisans, mais qui doivent travailler aux prix suisses, ce qui donne des prix élevés au sur-mesure et aux retouches. Bref, nous avons ici les mêmes problèmes de prix et de concurrence que pour la confection en tissus, si ce n'est en outre que, dans le cuir, la matière elle-même peut présenter de nombreux défauts cachés. □



**Les bureaux de Consommateurs/Informations sont à la disposition du public, par téléphone ou réception les jours de permanence (voir liste des heures d'ouverture en page 2), pour toute information avant achat ou aide lors de litiges. Ce service est gratuit. Un émolument peut cependant être demandé, s'il y a lieu, lors de frais encourus par la FRC.**

## La bonne affaire

L'an dernier, au Comptoir suisse de Lausanne, Mme M. achète un appareil ESGE-BAMIX EL 2V, vendu par la maison MENATEC SA, pour le prix de Fr. 179.— + 3.50 de port, le tout payable à 30 jours net.

En se promenant dans un grand magasin, elle découvre le même appareil au prix de Fr. 155.— ! Très surprise et un brin fâchée, l'acheteuse écrit à Menatec SA pour l'aviser du fait qu'elle va lui retourner l'appareil non encore utilisé, à moins qu'on ne le lui facture au prix vendu en ville. Les démonstratrices, dit-elle, vous assurent que le

prix comptoir est de 10% inférieur au prix habituel. Beau 10% que voilà!

Par lettre, le vendeur fait savoir qu'il ne veut rien entendre. Il parle «d'une démonstration complète» (chacun peut y assister, avec ou sans achat) «d'une information totale» (laquelle sinon le mode d'emploi?) «des conseils d'un spécialiste» (pour emporter une décision?) «d'une garantie» (obligatoire) et «d'un service après-vente efficace et direct par nos soins» (dont des consommateurs se plaignent pourtant). Par ailleurs, disent-ils, la consommatrice a reçu au Comptoir suisse de Lausanne un cadeau d'une valeur de Fr. 10.—. A quoi cette dernière rétorque très justement que, si cette valeur est ajoutée au prix de l'appareil, ce n'est plus un cadeau mais un achat forcé.

Il ne fait pas de doute que, juridiquement, Mme M. n'a aucun droit. Elle a signé un contrat ferme pour un prix donné. Le vendeur peut en demander l'exécution: il fournit l'article convenu, la cliente doit en payer le prix prévu. Finalement, après plusieurs aller et retour du fouet mécanique, et devant l'impossibilité de se défendre, Mme M. paie le tout au prix demandé.

Le mécontentement de l'acheteuse est justifié. On lui a fait une offre soi-disant avantageuse, en foi de quoi elle a signé la commande. Ensuite, l'affaire se révèle tout autre. Cette aventure est extrêmement fréquente.

Pour faire un bon achat dans une foire exposition, il s'agit de «magasiner» d'abord, comme disent les canadiens, c'est-à-dire de se renseigner soigneusement dans sa ville, dans sa région, sur les prix pratiqués pour le modèle désiré. □



test



Pour photographes émérites

# BELTEX APPAREILS DE PHOTO REFLEX

Sur le marché de la photographie, on trouve un très grand nombre d'appareils reflex, basés sur les systèmes les plus divers, ce qui est fort déconcertant pour le photographe amateur et ne contribue pas à faciliter son choix. Dans le but de lui venir en aide, le groupe suisse de tests (GST) a participé à un test européen (de l'ETG), réalisé à Berlin.

| Type d'appareil                                                                                                                                                            | A PLUSIEURS RÉGLAGES AUTOMATIQUES               |                                                               | A DIAPHRAGME AUTOMATIQUE                         | A OBTURATEUR AUTOMATIQUE                              |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| <b>Marque</b><br><b>Modèle</b>                                                                                                                                             | <b>CANON</b><br><b>AE-1 Program</b>             | <b>MAMIYA</b><br><b>ZE-X</b>                                  | <b>KONICA</b><br><b>FC-1</b>                     | <b>CONTAX</b><br><b>137 MD Quartz</b>                 |
| Prix (1), Fr. (n = noir, c = chromé)                                                                                                                                       | n, 728.- / c, 698.-                             | 748.-                                                         | 448.-                                            | 748.-                                                 |
| Flash, Fr.                                                                                                                                                                 | Speedlite, 298.-                                | MZ 36 R, 598.-                                                | X-24, 175.-                                      | TLA 30, 248.-                                         |
| Winder, Fr.                                                                                                                                                                | Power, 398.-                                    | ZE, 158.-                                                     | Winder F, 148.-                                  | incorporé à l'appareil                                |
| Modes de fonctionnement (3)                                                                                                                                                | Da, Fl, M, P                                    | Da, Fl, Cr, M, P, Tp                                          | Da, Fl, M                                        | Fl, Tp                                                |
| Dimensions (avec objectif normal)<br>largeur / hauteur / profondeur, cm                                                                                                    | 14,6 / 8,9 / 8,5                                | 14,2 / 8,8 / 8,4                                              | 14,5 / 8,9 / 7,6                                 | 14,6 / 9,3 / 9,2                                      |
| Poids (avec objectif normal et piles), g                                                                                                                                   | 735                                             | 620                                                           | 665                                              | 875                                                   |
| Verrouillage du déclenchement                                                                                                                                              | +                                               | -                                                             | -                                                | +                                                     |
| Touche de contrôle de l'exposition                                                                                                                                         | +                                               | -                                                             | -                                                | -                                                     |
| Prise de synchronisation pour le flash                                                                                                                                     | +                                               | -                                                             | +                                                | +                                                     |
| Prise pour<br>câble de déclenchement / décl. à distance                                                                                                                    | + / -                                           | + / +                                                         | - / +                                            | + / +                                                 |
| Indicateur de charge et d'avancement du film                                                                                                                               | -                                               | -                                                             | +                                                | +                                                     |
| Interrupteur principal                                                                                                                                                     | +                                               | -                                                             | -                                                | +                                                     |
| Couvercle pour l'oculaire                                                                                                                                                  | + (4)                                           | +                                                             | + (4)                                            | -                                                     |
| Touche de profondeur de champ                                                                                                                                              | +                                               | -                                                             | -                                                | +                                                     |
| <b>Objectif</b><br>- type<br>- ouverture maximum / distance focale, mm<br>- diaphragme minimum (= nombre max.)<br>- distance minimum, m<br>- type de fixation à baïonnette | Canon FD<br>1:1,8 / 50<br>22<br>0,6<br>Canon FD | Mamiya Sekor EF<br>1:1,7 / 50<br>16<br>0,45<br>Mamiya EF et E | Hexanon AR<br>1:1,8 / 40<br>22<br>0,45<br>Konica | Planar T<br>1:1,7 / 50<br>16<br>0,6<br>Contax/Yashica |
| <b>Système d'exposition</b><br>- type de cellule (5)<br>- correction possible sur l'ouverture,<br>nombre d'ouvertures<br>- mémorisation des valeurs mesurées               | Si<br>-<br>+                                    | GPD<br>± 3<br>+                                               | GPD<br>-<br>-                                    | Si<br>± 2<br>+                                        |
| <b>Obturateur</b> , temps de pose, sec.<br>- automatique<br>- manuel                                                                                                       | 2 à 1/1000, B                                   | 22 à 1/1000<br>8 à 1/1000, B                                  | 2 à 1/1000, B                                    | 11 à 1/1000, B                                        |
| <b>Indications dans le viseur</b><br>- diaphragme / temps de pose<br>- correction possible de l'exposition<br>- flash (chargé) prêt à fonctionner (7)                      | + / -<br>-<br>+                                 | + / +<br>+<br>+                                               | + / -<br>-<br>+                                  | + / +<br>+<br>+ (8)                                   |
| <b>Déclenchement automatique</b><br>- temps d'attente, sec.<br>- signal, acoustique / optique                                                                              | 10<br>+ / -                                     | 10 / 2,6<br>+ / +                                             | 10<br>- / +                                      | 10<br>- / +                                           |
| <b>Dispositif de charge rapide du film</b>                                                                                                                                 | -                                               | -                                                             | + (10)                                           | -                                                     |

Pratiquement tous les appareils sont devenus plus compacts et maniables ces dernières années. Malgré cela, la qualité du système d'exposition et de l'électronique s'est améliorée. Si l'appréciation globale varie d'un produit à l'autre, il faut cependant souligner que les résultats des essais individuels ne présentent pas de grandes différences et que le niveau est étonnamment élevé. Des dix appareils testés, un seul s'écarte quelque peu des autres.

Tous les appareils de photo reflex testés sont construits de manière à ce qu'on puisse viser à travers l'objectif et voir directement tout le champs qu'on va prendre. Un autre avantage de ces appareils est l'interchangeabilité de l'objectif : on peut y fixer du plus court grand angulaire jusqu'au téléobjectif le plus puissant, ce qui permet à l'utilisateur de capter sur

sa pellicule pratiquement n'importe quel champ visuel. Tous les appareils testés sont en mesure de satisfaire non seulement aux vœux d'un amateur exigeant, mais aussi à ceux d'un photographe professionnel. Ces appareils peuvent en outre être combinés avec un moteur d'entraînement couplé à un dispositif de déclenchement automatique (Winder) permettant de réaliser des séries de photos à une cadence de l'ordre de 2 par seconde. Pour certaines marques, il existe un moteur encore plus rapide. En plus, chaque modèle peut être utilisé avec un flash spécialement adapté. Les « Winder » et les flash correspondant aux appareils testés feront l'objet d'un test publié dans un des prochains numéros de « J'achète Mieux ». Les références de ces accessoires sont déjà indiquées dans le tableau.

- (1) Prix maximum indiqué par la Représentation générale pour la Suisse (y compris l'objectif et l'étui).
- (2) Le flash Auto 160 testé n'est pas vendu en Suisse. On peut se servir du Braun 320 BVC, vendu en Suisse.
- (3) Da Diaphragme automatique.  
Fl Flash automatique.  
Cr Automatisation « Crossover ».  
M Réglage à la main.  
Is Mesure à indicateur suiveur.  
P Programme automatique.  
Tp Obturateur automatique (temps de pose).
- (4) Couvercle isolé (peu pratique).
- (5) Cds Sulfure de cadmium.  
GPD Photo-diode au gallium-arsenic-phosphore.  
Si Silicium.
- (6) Addition à la plage de sensibilité.
- (7) Pour flash adapté à l'appareil.
- (8) Charge totale du condensateur.
- (9) Indicateur acoustique supplémentaire.
- (10) Avance rapide jusqu'à la première image (très pratique).

### L'utilisation des résultats de ce test à des fins publicitaires est interdite

| MINOLTA<br>XG-M                                      | FUJICA<br>AX-3                                                             | PENTAX<br>ME Super                                   | RICOH<br>XR 7                                      | YASHICA<br>FX-D Quartz                                  | COSINA<br>CT 7 Computer                             |
|------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| 595.-                                                | n, 493.- / c, 472.60                                                       | 579.-                                                | 598.-                                              | 491.-                                                   | 560.-                                               |
| 320 X, 298.-                                         | Auto-Strobo, 198.-                                                         | AF 280 T, 315.-                                      | Speedlite, 138.-                                   | CS-201, 98.-                                            | -(2)                                                |
| ME II, 226.-                                         | Winder X, 240.-                                                            | ME II, 226.-                                         | XR, 178.-                                          | Fx, 228.-                                               | CT-W, 125.-                                         |
| Fl, M, Tp                                            | Fl, M, Is, Tp                                                              | Fl, M, Is, Tp                                        | Fl, M, Is, Tp                                      | Fl, M, Is, Tp                                           | Fl, M, Is, Tp                                       |
| 14,1 / 9 / 8,8                                       | 14 / 8,6 / 8,6                                                             | 13,4 / 8,3 / 8,2                                     | 13,9 / 8,7 / 9,2                                   | 13,7 / 8,6 / 9,4                                        | 13,5 / 8,8 / 8,5                                    |
| 680                                                  | 690                                                                        | 630                                                  | 700                                                | 700                                                     | 600                                                 |
| +                                                    | +                                                                          | +                                                    | +                                                  | -                                                       | +                                                   |
| -                                                    | -                                                                          | -                                                    | +                                                  | +                                                       | -                                                   |
| +                                                    | +                                                                          | +                                                    | +                                                  | -                                                       | -                                                   |
| + / +                                                | + / -                                                                      | + / -                                                | + / -                                              | + / +                                                   | + / -                                               |
| +                                                    | -                                                                          | +                                                    | -                                                  | -                                                       | -                                                   |
| +                                                    | +                                                                          | +                                                    | +                                                  | -                                                       | +                                                   |
| +(4)                                                 | +                                                                          | +(4)                                                 | +(4)                                               | -                                                       | -                                                   |
| +                                                    | +                                                                          | -                                                    | +                                                  | -                                                       | -                                                   |
| Minolta MD<br>1:1,7 / 50<br>22<br>0,45<br>Minolta MD | EBCX-Fujinon DM<br>Color Reflex X-M<br>1:1,6 / 50<br>16<br>0,6<br>Fujica-X | SMC Pentax M<br>1:1,7 / 50<br>22<br>0,45<br>Pentax K | XR Rikenon<br>1:1,7 / 50<br>16<br>0,45<br>Pentax K | Yashica ML<br>1:1,7 / 50<br>16<br>0,5<br>Contax/Yashica | MC Cosinon-S<br>1:1,7 / 50<br>16<br>0,5<br>Pentax K |
| CdS                                                  | Si                                                                         | GPD                                                  | Si                                                 | Si                                                      | Si                                                  |
| ± 2 (6)                                              | ± 1                                                                        | ± 2                                                  | ± 2                                                | ± 2                                                     | -                                                   |
| -                                                    | +                                                                          | -                                                    | +                                                  | +                                                       | +                                                   |
| 1 à 1/1000<br>1 à 1/1000, B                          | 2 à 1/1000<br>2 à 1/1000, B                                                | 4 à 1/2000<br>4 à 1/2000, B                          | 16 à 1/1000<br>16 à 1/1000, B                      | 11 à 1/1000<br>1 à 1/1000, B                            | 8 à 1/1000<br>1 à 1/1000, B                         |
| + / +                                                | + / +                                                                      | - / +                                                | + / +                                              | - / +                                                   | - / +                                               |
| -                                                    | -                                                                          | +                                                    | +                                                  | -                                                       | -                                                   |
| +                                                    | +                                                                          | +                                                    | +                                                  | +(8)                                                    | +(8) (9)                                            |
| 10                                                   | 12                                                                         | 8                                                    | 10                                                 | 10                                                      | 10                                                  |
| - / +                                                | + / -                                                                      | - / -                                                | + / +                                              | + / +                                                   | + / +                                               |
| -                                                    | -                                                                          | +                                                    | +                                                  | -                                                       | -                                                   |

L'appareil « Praktica B 200 » a participé au test, mais il n'a pas été possible de l'évaluer, car chacun des quatre exemplaires présentait un défaut différent. De ce fait, les essais n'ont pas tous pu être réalisés et l'on ne dispose que d'une partie des appréciations.

## Les systèmes d'exposition

La première question qui se pose, lorsque l'on envisage l'achat d'un appareil reflex est de savoir ce que l'on veut qu'il règle automatiquement. Tous les appareils ont un posemètre incorporé permettant de déterminer la meilleure exposition. Il existe cependant plusieurs systèmes pour y arriver.

Il y a, tout d'abord, les appareils à **diaphragme automatique** (Konica FC-1) pour lesquels il suffit de fixer une fois pour toutes le temps de pose, et le diaphragme sera modifié automatiquement par l'appareil, suivant la luminosité du sujet. Ceci est avantageux pour photographier des sujets en mouvement (par ex. du sport) : en fixant une vitesse élevée, on peut s'assurer que le sujet sera au point. Au cas où l'on voudrait se passer de cet automatisme, il y a moyen de l'interrompre et de régler l'ouverture du diaphragme à la main. Cet appareil peut être

## Quelle signification ?

**Diaphragme :** Dispositif situé entre deux groupes de lentilles de l'objectif et qui délimite une ouverture de diamètre réglable pour le passage du faisceau lumineux. Il est constitué par une série de lamelles courbes situées en étoile sur un anneau. Sa fonction est celle du « robinet de lumière ».

Le nombre qui désigne une ouverture donnée est d'autant plus grand que l'ouverture est petite et inversement. L'ouverture du diaphragme influence la profondeur de champ sur laquelle l'image sera nette. Plus l'ouverture est petite (nombre élevé) plus la profondeur sera grande.

**Obturbateur :** Dispositif permettant de n'admettre l'arrivée de la lumière sur la pellicule sensible que pendant un temps bien défini (temps de pose). Plus ce temps est long, plus l'image sera lumineuse. Pour des sujets en mouvement, il faut choisir un temps d'autant plus court que le mouvement est rapide, que le sujet est rapproché ou que l'objectif a une grande distance focale. Les appareils reflex ont un obturbateur à rideaux.

**Système d'exposition :** En combinant de manière idéale l'ouverture du diaphragme et le temps de pose, il est possible d'obtenir une image nette sur une profondeur de champ donnée, en tenant compte d'un mouvement éventuel. C'est ce dont se charge l'automatisme de l'appareil.

**Indicateur « à index suivre » :** Système de mesure de la lumière à deux aiguilles qu'il faut faire coïncider (en modifiant soit l'ouverture, soit le temps) pour faire correspondre l'éclairement de la pellicule à la luminosité du sujet visé.

combiné avec un flash automatique spécialement adapté.

Dans la catégorie des appareils à **obturation automatique**, nous trouvons sept des modèles

testés. Ici, c'est l'ouverture du diaphragme qui est choisie en premier lieu (elle détermine la profondeur de champ) et l'appareil détermine automatiquement la vitesse de prise de vue la plus favorable.

| Type d'appareil                  | A PLUSIEURS RÉGLAGES AUTOMATIQUES   |                              | A DIAPHRAGME AUTOMATIQUE     | A OBTURATEUR AUTOMATIQUE              |
|----------------------------------|-------------------------------------|------------------------------|------------------------------|---------------------------------------|
| <b>Marque</b><br><b>Modèle</b>   | <b>CANON</b><br><b>AE-1 Program</b> | <b>MAMIYA</b><br><b>ZE-X</b> | <b>KONICA</b><br><b>FC-1</b> | <b>CONTAX</b><br><b>137 MD Quartz</b> |
| Prix, Fr. (n = noir, c = chromé) | n, 728.- / c, 698.-                 | 748.-                        | 448.-                        | 748.-                                 |

## RÉSULTATS DES ESSAIS

|                                          |                |                |                |                |
|------------------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| <b>Qualité de l'image</b>                | ■ ■ ■ très bon | ■ ■ bon        | ■ ■ bon        | ■ ■ ■ très bon |
| Exactitude de reproduction du sujet      | ■ ■ ■          | ■ ■ ■          | ■ ■ ■          | ■ ■ ■          |
| Déformation                              | ■ ■ ■          | ■ ■ ■          | ■ ■ ■          | ■ ■ ■          |
| Lumière parasite (diffuse)               | ■ ■ ■          | ■ ■ ■          | ■ ■ ■          | ■ ■ ■          |
| Répartition de la luminosité             | □              | ■              | □              | ■              |
| <b>Système d'exposition</b>              | ■ ■ ■ très bon |
| Domaine de mesure                        | ■ ■ ■          | ■ ■ ■          | ■ ■ ■          | ■ ■ ■          |
| Fonction automatique                     | ■ ■ ■          | ■ ■ ■          | ■ ■ ■          | ■ ■ ■          |
| - à 20° C                                | ■ ■ ■          | ■ ■ ■          | ■ ■ ■          | ■ ■ ■          |
| - dans des conditions extrêmes           | ■ ■ ■          | ■ ■ ■          | ■ ■ ■          | ■ ■ ■          |
| Précision des temps de pose              | ■ ■ ■          | ■ ■ ■          | ■ ■ ■          | (2)            |
| - à 20° C                                | ■ ■ ■          | ■ ■ ■          | ■ ■ ■          | (2)            |
| - dans des conditions extrêmes           | ■ ■ ■          | ■ ■ ■          | ■ ■ ■          | ■ ■ ■          |
| Précision des ouvertures de diaphragme   | ■ ■ ■          | ■ ■ ■          | ■ ■ ■          | ■ ■ ■          |
| <b>Viseur</b>                            | ■ ■ bon        | ■ ■ bon        | ■ ■ bon        | ■ ■ bon        |
| Concordance image visée et photo         | ■ ■ ■          | ■ ■ ■          | ■ ■ ■          | ■ ■ ■          |
| Luminosité, netteté                      | ■ ■ ■          | ■ ■ ■          | ■ ■ ■          | ■ ■ ■          |
| Clarté des indications du viseur         | ■ ■ ■          | ■ ■ ■          | ■ ■ ■          | ■ ■ ■          |
| Perceptibilité du réglage de la distance | ■ ■ ■          | ■ ■ ■          | ■ ■ ■          | ■ ■ ■          |
| <b>Epreuve de durée</b>                  | ■ ■ ■ très bon | ■ ■ ■ très bon | ■ ■ ■ très bon | ■ ■ bon        |
| Mécanisme de déclenchement               | ■ ■ ■          | ■ ■ ■          | ■ ■ ■          | ■ ■ ■          |
| Durabilité sous conditions extrêmes      | ■ ■ ■          | ■ ■ ■          | ■ ■ ■          | ■ ■ ■          |
| <b>Maniabilité</b>                       | ■ ■ bon        | ■ ■ bon (3)    | ■ ■ bon (4)    | ■ ■ ■ (5)      |
| <b>ÉVALUATION GLOBALE</b>                | ■ ■ ■ très bon | ■ ■ bon        | ■ ■ bon        | ■ ■ ■ très bon |

Dans ce cas, il faut cependant veiller à ce qu'elle ne diminue pas trop, surtout si le sujet visé est en mouvement. La vitesse étant indiquée dans le viseur, il est possible d'intervenir au moment où l'on juge que l'image risque d'être bougée. Avec ce système, on peut changer l'objectif à volonté, sans devoir renoncer à l'automatisme, le régulateur électronique de l'obturateur se trouvant dans le boîtier de l'appareil. (Ceci n'est pas le cas pour les appareils à diaphragme automatique où la transmission du mécanisme de réglage entre le boîtier et l'objectif doit se faire extérieurement.) Sauf pour le Contax 137 MD Quartz, il y a un moyen de supprimer l'automatisme pour procéder à un réglage manuel. Il y a également la possibilité de brancher un flash automatique adapté à l'appareil. Pour tous les appareils de ce type, sauf Contax 137 MD Quartz et Minolta XG-M, on peut également procéder au réglage en se servant de l'indicateur « à index suiveur ».

Il existe, enfin, des appareils qui réalisent plusieurs fonctions automatiquement. Parmi les modèles testés, ce sont le Canon AE-1 Program et le Mamiya ZE-X. Le premier dispose du diaphragme et du flash automatiques, ainsi que d'un programme automatique permettant de s'en remettre entièrement à l'appareil

pour régler la durée d'exposition et l'ouverture du diaphragme. En plus, le Mamiya ZE-X a un dispositif « Crossover » permettant l'interaction entre les automatismes de diaphragme et d'obturateur. Le « Crossover » tient compte du temps de pose maximum à ne pas dépasser pour que l'image reste nette, ceci indépendamment de l'objectif utilisé. De plus, il veille à ce que le flash ne se déclenche que s'il n'y a pas moyen de s'en passer (luminosité par trop faible). Il s'agit ici pratiquement d'une véritable calculatrice, qui est en mesure de corriger les réglages lorsque les conditions de lumière changent. Ces automatismes multiples peuvent également être supprimés, si l'on désire effectuer le réglage à la main.

**L'équipement**

Tous les appareils testés sont du format 24 x 36 mm. Ils possèdent un posemètre incorporé qui mesure la lumière à travers l'objectif (TTL = through the lens) ouvert au maximum. De plus, ils ont un prisme (redressement de l'image), un compteur de poses, une griffe pour accessoires dotée des contacts de synchronisation du flash automatique. Il y a un indicateur de charge de la pile, un verrouillage du déclencheur pour exclure la double-pose, une bobine

vide, des œillets pour fixer une courroie, un pas de vis (1/4 de pouce) pour le trépied. Le télémètre est constitué par un verre dépoli, un anneau de micropismes et une image à coïncidence (champs croisés). Le Mamiya ZE-X a une prise auxiliaire de déclenchement. Le Cosina CT-7 Computer indique le réglage de l'exposition par un signal acoustique. Tous les objectifs testés ont un diaphragme à ressort, une échelle de profondeur de champ, un index infra-rouge. Le Minolta XG-M est le seul qui mesure la lumière de manière intégrale, c'est-à-dire également sur toute la surface de l'image. Les autres appareils ont le système à prépondérance centrale où le mi-

- ■ très bon
- bon
- satisfaisant
- peu satisfaisant
- ○ insuffisant

- (1) Ce résultat conduit à la dévaluation de l'appréciation globale.
- (2) Ne s'applique pas, car il n'y a pas moyen de régler le temps par paliers.
- (3) La touche mémoire est un peu difficile à appuyer.
- (4) Introduction du film très facile.
- (5) Déclencheur, indicateur d'avancement du film, interrupteur principal, touche mémoire, compteur de poses (dans le viseur): très bon. Echange de la pile très facile.

| MINOLTA XG-M | FUJICA AX-3          | PENTAX ME Super | RICOH XR 7   | YASHICA FX-D Quartz | COSINA CT 7 Computer |
|--------------|----------------------|-----------------|--------------|---------------------|----------------------|
| 595.-        | n, 493.- / c, 472.60 | 579.-           | 598.-        | 491.-               | 560.-                |
| ■ ■ très bon | ■ bon                | ■ ■ très bon    | ■ bon        | ■ bon               | □ satisfaisant       |
| ■ ■ très bon | ■ ■ très bon         | ■ bon           | ■ bon        | ■ bon               | □ (1)                |
| ■ ■ très bon | ■ ■ très bon         | ■ bon           | ■ bon        | ■ bon               | ■ ■ très bon         |
| ■ bon        | ■ bon                | ■ bon           | ■ bon        | ■ bon               | ■ bon                |
| ■ ■ très bon | ■ bon                | ■ ■ très bon    | ■ ■ très bon | □ satisfaisant      | ■ ■ très bon         |
| ■ bon        | ■ bon                | ■ bon           | ■ bon        | ■ bon               | ■ bon                |
| ■ ■ très bon | ■ bon                | ■ bon           | ■ bon        | ■ bon               | □ satisfaisant       |

lieu de l'image est pris davantage en considération (ce qui est favorable pour portrait sur fond clair, par ex.). Si le flash est branché, on peut voir dans le viseur à quel moment il a atteint sa charge. Cosina CT 7 donne, de plus, un signal acoustique. Seul Contax 137 MD a incorporé le compteur de poses dans le viseur. Dans tous les appareils, le viseur indique s'il y a sur- ou sous-exposition, le Yashica FX-D vous le fait remarquer par un son et le Minolta XG-M procède au verrouillage du déclencheur. L'indicateur de charge de la pile se trouve dans le viseur

(sauf pour Canon AE-1, Contax 137 MD et Minolta XG-M). Contax 137 MD indique en outre dans le viseur les valeurs des mesures mises en mémoire et le Canon AE-1 indique dans le viseur l'exposition correcte pour le flash.

Le contact situé au milieu de la griffe de fixation du flash n'est efficace que si l'on utilise le flash spécialement adapté à l'appareil. Il suffit que l'emplacement de ce contact varie très peu pour qu'il y ait incompatibilité d'une marque ou même d'un modèle à l'autre. Veut-on obliger le consommateur à acheter cet accessoire en plus ?

Il faudrait en arriver au flash utilisable sur tous les appareils automatiques.

## Résultats des essais

A une exception près, les résultats de la qualité de l'image sont bons ou très bons. Dans certains appareils, il faudrait arriver à diminuer l'effet indésirable de la lumière diffuse provenant des rayons solaires obliques. Sachant que ces appareils sont de véritables merveilles de la technique, on s'imagine que ce problème devrait pouvoir être résolu, comme certains l'ont fait.

Il est réjouissant de constater que tous les appareils sont bons et même très bons en ce qui concerne leur **système d'exposition** et la **qualité du viseur**.

Par contre, Yashica FX-D à l'**essai du mécanisme de déclenchement** et Fujica AX-3 pour la **durabilité** ont obtenu des résultats moyens. Tous les autres modèles sont bons ou très bons.

Enfin pour la maniabilité, il faut souligner que les appareils reflex, de par leur complexité, présentent, de prime abord, de sérieuses difficultés pour un novice. C'est pour cela que les appréciations sont ici moins élevées qu'ailleurs. Seul Contax 137-MD a été jugé très bon. Les modes d'emploi sont complets mais, pour certaines marques, ils manquent de clarté.

## Conclusions

La concurrence très dure menée par les firmes d'Extrême-Orient, entre elles, a influencé de manière positive la qualité de ces produits. Si les prix sont élevés et même très élevés, la qualité est véritablement « de luxe ». Un appareil de photo reflex est déjà un luxe en soi et les nombreux perfectionnements dus à l'électronique moderne l'apparentent de plus en plus à une mini-calculatrice. Il ne nous incombe pas ici de décider dans quelles conditions et pour qui l'achat d'un tel appareil se justifie. C'est à chaque consommateur de décider pour lui-même quel type d'appareil correspond à ses capacités et jusqu'à quel point il sera en mesure de tirer parti d'éventuels perfectionnements.

Remarquons enfin que le luxe de posséder un appareil de photo

## CHOIX, ESSAIS, ÉVALUATION

Les essais ont été réalisés avec des objectifs normaux ayant 50 mm de distance focale (sauf pour Konica FC 1 qui a 40 mm) et une ouverture numérique (luminosité) comprise entre 1,6 et 1,8 (diaphragme le plus grand).

L'évaluation globale ne peut pas être meilleure que celle obtenue pour la qualité de l'image.

### Qualité de l'image

Le critère le plus important est l'**exactitude de reproduction** du sujet. L'essai se base sur la mesure de la courbe du facteur de transmission de la modulation (FTM) qui renseigne sur le pouvoir séparateur et le contraste de l'objectif. Elle est réalisée à distance infinie, avec 3 ouvertures (max., 2,8 et 5,6) et deux hauteurs d'image. Un essai semblable, réalisé en fonction de l'azimut de l'objectif, permet de juger si les lentilles sont bien centrées. On a réalisé des images de tableaux de référence à l'échelle 1/40 et 1/10 ainsi que des prises de vue à l'extérieur (entre autres à contre-jour et de nuit). Toutes les photos ont été prises dans les mêmes conditions sur films en couleur (diapositives) et sur films en noir et blanc de la même émulsion.

De plus, on a mesuré la déformation de l'image, l'effet de la lumière indésirable (diffuse) et la répartition de la luminosité. Tous les objectifs ont transmis tout le spectre des couleurs de manière impeccable.

### Système d'exposition

On se base sur la sensibilité de film de 21 DIN pour déterminer le domaine de mesure. La précision des systèmes de mesure automatiques est examinée suivant la norme DIN 19010, 2<sup>e</sup> partie. Les essais réalisés sous conditions atmosphériques extrêmes se basent sur la norme DIN 58390, 2<sup>e</sup> partie. L'exactitude des temps de pose en opération manuelle a été vérifiée selon DIN 19016 et les ouvertures de diaphragme selon DIN 4522.

### Viseur

On a contrôlé la concordance de l'image du viseur avec la photo prise par l'appareil. De plus, la luminosité, la netteté de l'image visée ainsi que la clarté des indications et la perceptibilité du réglage de la distance ont été évaluées.

### Epreuve de durée

On a donné le plus grand poids à l'essai du mécanisme de déclenchement. Pour chaque appareil, on a déclenché 5400 fois à la main et 5400 fois automatiquement (2 fois 150 films à 36 poses). De plus la durabilité de l'appareil a été testée dans les mêmes conditions atmosphériques extrêmes que ci-dessus.

### Maniabilité

Cinq photographes amateurs, trois novices et deux professionnels ont jugé des différentes manipulations du film, du réglage de la distance, du temps de pose et du diaphragme, de la commutation sur les divers modes automatiques, du déclenchement, de l'avance du film, du changement d'objectif, etc. ainsi que du mode d'emploi (détail, facilité de compréhension).

### Evaluation

Pour l'évaluation globale, les résultats partiels ont compté pour : qualité de l'image, 30 % ; système d'exposition, 30 % ; viseur, 10 % ; essai de durée, 15 % ; maniabilité, 15 %.

## Conseils d'usage

- Veiller à placer les piles selon la polarité indiquée dans l'appareil. Une erreur de polarité peut causer des dégâts aux circuits électroniques.
- Avoir avec soi non seulement des films, mais aussi des piles de rechange. Tous les dispositifs automatiques dépendent de cette source de courant et même le déclenchement est électrique. Seul Pentax ME permet de déclencher à la main.
- Le Mamiya ZE-X et le Ricoh XR 7 ont un bouton de déverrouillage pour réaliser des expositions multiples. Pour les autres appareils, une réexposition est possible en appuyant le bouton de rebobinage.
- Pour les gauchers, le Mamiya ZE-X a un déclencheur du côté gauche.

reflex est inévitablement doublé du problème de réussir à comprendre les désignations techniques et les explications compliquées liées à sa manipulation, ceci du moins pour le novice. Les données techniques fournies par les fabricants correspondent pratiquement toujours aux valeurs mesurées en laboratoire. Seuls les poids et les dimensions ne correspondent pas toujours à la réalité. Quelques grammes ou centimètres de moins ne changent cependant que peu au fait que ces appareils restent lourds et encombrants. □

## A propos...

### ... du test sur les brosses à dents...

Par lettre du 9 juillet 82, la firme Elida Cosmetic AG, Zurich nous a reproché d'avoir publié un test de sa brosse Mentadent antiplaque qui ne concernait pas le modèle suisse, fabriqué en Allemagne, mais le modèle fabriqué en France.

Selon Elida Cosmetic, la brosse vendue en Suisse serait, paraît-il, de finition différente, notamment en ce qui concerne l'extrémité des poils, qui serait arrondie et non en biseau, ce que nous allons faire vérifier.

### ... de l'enquête des petits déjeuners...

Le patron du Tea-Room «Le comte Michel» à Bulle nous prie de préciser que c'est par erreur de son employée que le petit déjeuner dégusté chez lui

a été payé Fr. 8.10. Le prix du petit déjeuner de cet établissement, tel que nous l'avons décrit dans le cadre de notre enquête, coûte en réalité Fr. 6.50.

### ... et des beedies

A la suite de notre article, une consommatrice nous a demandé, fort à propos, pour quelle raison les beedies n'étaient pas astreintes, comme les cigarettes, à indiquer sur l'emballage leur teneur en nicotine et en goudron.

Renseignements pris auprès de l'Office fédéral de la santé, les beedies sont effectivement exemptes de cette obligation, étant donné qu'il ne s'agit pas de vraies cigarettes (le critère étant que le tabac soit entouré d'une feuille de papier), mais qu'elles s'apparentent plutôt aux cigares.

Nous nous sommes laissé dire que si les beedies avaient été exemptées, c'était aussi parce que les contrôles étaient rendus impossibles du fait que l'appareil de mesure est adapté au calibre des seules cigarettes! A notre avis, le critère ne devrait être ni la finition du produit, ni l'appareillage, mais bien **la quantité absorbée** en moyenne et **la façon de fumer** (en avalant la fumée ou non). Or les fumeurs de beedies en fument autant que des cigarettes et avalent la fumée. Ils devraient donc trouver sur l'emballage la mise en garde de l'Office de la santé et la teneur en goudron et en nicotine. Santé oblige.

# Contre les prix abusifs



votez **OUI**  
à notre initiative

# C'EST LA SAISON DES POMMES

La pomme est le fruit par excellence, il n'est pas dans notre intention de vous la présenter. Jaune, rouge ou verte, chacun la connaît et l'apprécie. L'abondante récolte de cette année laisse supposer des prix moyens. Cependant, entre le prix payé au producteur et la somme déboursée par l'acheteur, il existe tout un cheminement, dont le conditionnement. Celui-ci ne se fait pas sans frais.

## Le prix de l'emballage

Le consommateur qui achète ses fruits au jour le jour et se procure des emballages de six à huit pommes, environ 1 kg., débourse, hors le prix du fruit, la somme de 35 centimes. Celui qui choisit le sac de plastique contenant 2,5 kg. de fruits, paie l'emballage 15 cts. Si vous choisissez le carton de 15 kg., il vous en coûtera frs 2.— de contenant. Ainsi, le coût de l'emballage varie de 3,5% à 18%, si l'on prend pour base des pommes à frs 1,60 le kg. Ne vaut-il pas la peine d'y penser?

## Comment les conserver ?

La solution la plus avantageuse réside dans l'achat par grande quantité. Mais comment les conserver si l'on ne dispose pas d'un local adéquat? Il est entendu que les caves d'immeubles sont généralement trop chau-

des et sèches. Le balcon peut offrir d'excellentes conditions. Il suffit de prendre une caisse à claire-voie, de la tapisser intérieurement de plusieurs couches de papier journal ou de tissu épais, d'y déposer les pommes, de recouvrir le tout d'une vieille couverture et de fermer avec une feuille de plastique bien arrimée. Si les fruits ne sont pas rapidement consommés, on vérifiera parfois leur état. Nous avons fait ainsi de bonnes expériences. On peut aussi remplir de fruits de grands sacs spéciaux de plastique, les ranger dans une caisse et les protéger contre le chaud ou le froid par un tissu épais.

## Quelles pommes à quel moment ?

Si l'on veut goûter avec plaisir à différentes pommes, il est bon de connaître leur calendrier de maturité. Parmi les plus répandues, nous citerons la Gravenstein qui ouvre la ronde dès août. Fin septembre-début octobre, les variétés d'automne apparaissent: ce sont la Reine des reinettes, la Cox orange, la Rose de Berne, presque disparue, la Jonagold, la Starking, la Golden, la Jonathan, etc. Pour les fêtes de fin d'année, l'Idared, la Reine du Canada, la Boscop, seront à point pour les desserts. Maigold et Cloche sont des pommes de printemps. La dernière, légèrement acidulée, fait merveille lors des premiers beaux jours.

## memento

### SECTION VALAISANNE

#### Martigny

**Bourse-échange de vêtements et articles de sport pour enfants.** Salle communale de Martigny: mardi 12 octobre de 14 h. à 16 h. et de 19 h. à 20 h. 30: réception. Mercredi 13 octobre de 14 h. à 16 h. et de 19 h. à 20 h. 30: vente. Jeudi 14 octobre de 19 h. à 20 h. 30: paiement ou restitution des articles.

**Possibilité de déposer votre alu.** Renseignements au tél. 026/2 60 43.

Mardi 19 octobre 1982, départ de Martigny à 13 h. 30 pour une visite chez un horticulteur de Saillon.

Inscriptions et renseignements au tél. 026/2 16 88 et 2 60 43.

#### Sion

**Bourse-échange de vêtements et articles de sport pour enfants.** Salle du Sacré-Cœur à Sion: mardi 2 novembre de 17 h. à 21 h. et mercredi 3 novembre de 9 h. à 11 h., réception; mercredi 3 novembre de 13 h. 30 à 17 h., vente; jeudi 4 novembre 1982 de 17 h. 30 à 20 h., paiement ou restitution des articles.

En raison des travaux de réfection au Sacré-Cœur, la salle n'est pas libre avant le début novembre et c'est la raison pour laquelle nous avons dû retarder notre bourse-échange. Merci de votre compréhension.

### SECTION VAUDOISE

Mardi 16 novembre à 20 h. 15 à la Maison de la Femme, av. Eglantine 6 à Lausanne, soirée d'information en vue de la votation fédérale du 28 novembre sur l'initiative des consommatrices sur une **surveillance des prix** (tendant à empêcher les abus dans la formation des prix) et le contre-projet du Conseil fédéral. Informations et renseignements seront donnés par Mmes J. Gardiol et J. Marguerat.

#### Morges et environs

Jeudi 28 octobre à 20 h. 15 au Restaurant du Léman, Louis-de-Savoie 61,

## VENEZ PARTICIPER AU FORUM ROMAND SUR LES PROBLÈMES DE L'ALIMENTATION!

Comme nous vous l'avons déjà annoncé, différents groupes et organisations d'horizons différents — dont la FRC — organisent le **16 octobre**, un forum public à l'occasion de la journée mondiale de l'alimentation. **Lieu**: Lausanne, EPFL, av. de Cour 33. **Heures d'ouverture**: de 14 h. 30 à 1 h. 00.

### Programme:

- 14 h. 15 Débats sur les problèmes et les perspectives de notre agriculture avec des personnalités du monde agricole suisse.
- 16 h. Conférence d'une personnalité étrangère
- 17 h. 30 Groupes de discussion:
  - les problèmes fonciers et justice sociale;
  - qualité d'alimentation et attitude du consommateur.
- 21 h. Grande soirée avec le Cabaret «Chaud 7», des groupes de musique turque et érythréenne.

**Activités permanentes**: des films seront projetés en permanence; des expositions présenteront différents aspects en rapport avec le thème de la journée; une garderie d'enfants sera mise à votre disposition etc.

**Public**: cette journée est ouverte à toutes les personnes désireuses de s'informer et d'agir en vue d'obtenir une alimentation saine pour tous, de lutter contre le scandale de la faim, d'être respectueux de l'environnement et de maintenir une population agricole nombreuse.

Malgré l'importance de la question, cette journée prendra aussi des allures de fête animée par des sketches, de la musique, des films. De la nourriture et des boissons seront également vendues sur place. Rendez-vous donc le 16 octobre à Lausanne!

Morges, soirée d'information et de discussion au sujet de l'**initiative sur la surveillance des prix** des trois associations de consommatrices suisses et du contre-projet du Conseil fédéral, en vue des votations des 27 et 28 novembre prochain.

D'autre part, le groupe a mis au point un dossier **lessives et détergents** avec des conseils pratiques ainsi que la liste des produits non-pollueurs actuellement disponibles. Il peut être obtenu gratuitement auprès de Mmes L. Friederich, 4 ch. de Tolochenaz, 1110 Morges, tél. 71 80 33 ou B. Coendoz, 8 ch. de Tolochenaz, 1110 Morges.

### Nyon-La Côte

Mercredi 3 novembre à 14 h., salle d'économie familiale, Collège du Rocher **confection de pain**, cours pratique avec dégustation. S'inscrire au 021/61 64 49. Prix Fr. 8.—.

### Pully-Lausanne

Lundi 25 octobre à 20 h. 15, le groupe se retrouve à la salle de lecture du collège Arnold-Reymond à Pully. Pour préparer la campagne en vue des votations sur la **surveillance des prix**, Mme B. Coendoz vous exposera le projet des consommatrices et le contre-projet du Conseil Fédéral. Tous les consommateurs sont invités à prendre part à cet entretien.

### Riviera

**Récupération de l'alu** Montreux: le prochain tri aura lieu le lundi 18 octobre à 20 h. 15 au Collège Rousseau à Clarens. Renseignements au 021/62 41 41.

Notre prochaine séance aura lieu le 1<sup>er</sup> novembre au Café du Commerce à

Clarens à 14 h. 30. A l'ordre du jour: séance d'information sur la votation du 28 novembre sur la **surveillance des prix**.

Un **essai pour des séances du soir** se fera le 27 octobre et le 24 novembre chez la responsable, Mme Baenziger, ch. de la Crausaz 62, 1814 La Tour-de-Peilz.

Le 23 novembre, **visite de la fabrique de produits laitiers** La Fermière à Renens. Inscription jusqu'au 12 novembre au 021/54 44 11.

Le **cours de couture prévu** commencera au milieu de janvier 83. Vous pouvez déjà vous renseigner et vous inscrire au 021/54 44 11.

### Yverdon

Le groupe organise, en collaboration avec l'Université Populaire, un cours traitant les **budgets** et ses différents aspects. Il s'agit de 4 soirées réparties ainsi: 10 novembre: «**Définissons nos besoins**» par J. Chassot; 17 novembre: «**Comment faire nos choix**» par I. Gardiol; 24 novembre: «**Les différents moyens de paiement**» par Y. Jaggi; 1<sup>er</sup> décembre: «**L'établissement du budget, les aspects pratiques**» par J. Bossy. Ces cours seront donnés au collège de la Place d'Armes de 20 h. 15 à 21 h. 45. Prix des 4 séances: Fr. 20.—. Inscriptions à l'entrée.

Rencontres des abonnés le mardi 26 octobre de 14 à 16 h. env. à la Brasserie du Centre. On verra le film **Barasucre**, on parlera des prochaines votations et des désirs des abonnés de la région.

Mercredi 27 octobre, projection du film **Barasucre** à la Maison de Parioise, rue Pestalozzi, à 14 h. Invitation à tous, petits et grands.

## UNE AUTRE MANIFESTATION À NE PAS MANQUER

Vendredi 26 novembre, de 10 à 17 heures environ, aura lieu au Kursaal à Berne (Schänzlistr 71-77) une conférence publique sur le thème: **Qu'est-ce que le consommateur attend de la valeur nutritive des aliments?**, organisée par l'Association suisse pour l'alimentation, en collaboration avec la Commission fédérale de l'alimentation, la Fédération romande des consommatrices, le Forum des consommatrices de Suisse alémanique, la Société suisse de recherches sur la nutrition, la Fondation pour la protection des consommateurs et l'Association suisse des conseillères en nutrition.

La participation aux conférences est gratuite. Pour des raisons d'organisation, il est néanmoins nécessaire de s'inscrire pour la journée et le déjeuner, s'il y a lieu, (Fr. 18.—) au secrétariat de l'Association suisse pour l'alimentation, case postale, 3000 Berne 9, tél. 031/24 04 11 d'ici au **3 novembre**.

## SECTION GENEVOISE

### Salon des Arts ménagers

La FRC sera présente aux Arts ménagers qui se tiendront pour la première fois à Palexpo (nouveau Palais des expositions au Grand-Saconnex) du 3 au 14 novembre 1982. Notre stand sera situé dans la halle 2, au 1<sup>er</sup> étage. Comme cette année il n'a pas été prévu de conférence, nous avons axé nos efforts sur l'énergie (comment l'économiser dans les ménages). Nous nous tiendrons à votre disposition pour tout renseignement sur ce thème et pour des conseils avant achats. Il vous sera toujours possible de vous procurer à notre stand les différentes brochures éditées par la FRC.

### Récupération de l'aluminium

Les prochains tris auront lieu les jeudi 14 octobre, samedis 23 octobre et 13 novembre, entre 9 et 12 h. chez Jaeger & Bosshard, route des Jeunes 32 (après les abattoirs, au fond d'une cour à gauche, dans un hangar). Vêtements chauds, bonnes chaussures et vieux gants.

### Attention:

Dès le 1<sup>er</sup> octobre 1982, **Consommateurs Informations Genève** sera installé au Centre médico-social, rue de la Débridée 3, 1227 CAROUGE. Ouvert le mercredi de 9 à 11 h. et de 14 à 18 h. 30. Tél. 42 52 22.

## SECTION FRIBOURGEOISE

### Belfaux

**Bourse aux vêtements**, chaussures et articles de sport pour enfants à la salle paroissiale les 20 et 21 octobre. Réception des articles: mercredi 20 octobre de 13 h. 30 à 16 h., vente: de 16 h. 30 à 21 h. et le jeudi 21 octobre de 14 h. à 15 h., dès 15 h. remboursement et restitution des articles. Tous les articles doivent être munis d'une étiquette.

Le mardi 16 novembre 1982, à 20 h. 15, à la salle communale, **la pollution des lacs par les phosphates**, par des responsables du Groupement pour la sauvegarde du Lac de Joux. Le film et la conférence seront suivis d'un débat.

### Bulle

Dès la mi-octobre, (voir presse locale), au marché couvert, **bourse d'automne** pour enfants et adolescents.

### Domdidier-St-Aubin

**Bourse aux vêtements**, chaussures, articles de sport pour enfants, livres, jouets, poussettes et mobilier d'enfants, le mercredi 20 octobre 1982, à l'hôtel du Lion d'Or à Domdidier dès 13 h. 30.

Le jeudi 11 novembre 1982, à 20 h. 30, à la salle du Lion d'Or, **nous mangeons trop de sucre**, par Mme Schu-

macher, diététicienne. Film et discussion. Une participation aux frais sera demandée.

Le jeudi 18 novembre 1982, à 20 h. 30, à la salle du Lion d'Or, **nous mangeons trop de graisse** (cause des maladies cardio-vasculaires et cholestérol), par Mme Lévy, diététicienne. Une participation aux frais sera demandée.

### Estavayer-le-Lac

**Troc d'automne et d'hiver**, en collaboration avec le ski-club, les 29 et 30 octobre 1982, à la salle St-Joseph. Réception: le vendredi 29 octobre de 13 h. 30 à 19 h., vente: le vendredi de 19 h. 30 à 21 h. et le samedi 30 octobre de 9 h. à 10 h. 30. Restitution: samedi de 10 h. à 12 h. Nous acceptons les vêtements, articles de sport et skis d'enfants, à l'exception des articles de bébé. Chaque objet doit être muni d'une étiquette vierge.

### Fribourg

**Bourse d'automne**. Jouets, vêtements de sport et d'hiver **UNIQUEMENT**, chaussures de sport, skis, patins, bottes pour enfants. Tous ces articles doivent être en bon état, propres et bien étiquetés. (Étiquettes volantes) à la salle paroissiale St-Pierre, le mardi 12 octobre réception de 17 h. à 20 h., le mercredi 13

octobre vente de 19 h. 30 à 21 h. 30 et le jeudi 14 octobre vente et restitution de 14 h. à 17 h. (10% sont retenus sur chaque article pour nos frais). L'argent et les articles non récupérés jusqu'au jeudi 14 octobre à 17 h. 30 resteront la propriété de la FRC (tél. 26 45 51). passé cette date, aucune réclamation ne sera prise en considération.

### Romont

Le jeudi 11 novembre 1982, visite des Conserveries d'Estavayer (produits laitiers, mise en conserve et film). Départ de Romont: place de la Belle-Croix à 8 h. 45, retour à 16 h. env. Renseignements et inscriptions jusqu'au 9 novembre auprès de Mme Joner, tél. 52 31 69.

## SECTION JURA-BERNOIS, BIENNE, BERNE

### Bienne

Vendredi 29 octobre 1982 à 20 h. à la salle Farel, quai du Haut, **l'aromathérapie: qu'en penser?** S'inscrire au tél. 51 70 08 jusqu'au 26 octobre. Libre participation aux frais.

# abonnement

# abonnement cadeau

A retourner au Secrétariat de la FRC, 3, rue du Stand, 1204 Genève.

La cotisation-abonnement à J'ACHÈTE MIEUX est la principale ressource de la Fédération romande des consommatrices. En vous abonnant, vous devenez membre de la FRC, vous contribuez à augmenter son pouvoir et le vôtre, puisqu'elle représente vos intérêts.

Abonnez-vous à **J'achète mieux**

M./Mme/Mlle

Nom

Prénom

Rue, No

No postal, lieu



souhaite recevoir un numéro spécimen et un bulletin de versement pour la cotisation-abonnement à J'ACHÈTE MIEUX. (Fr. 20.— pour une année — 10 numéros.)

Le

Signature:

Prêter J'ACHÈTE MIEUX à des parents ou à des amis, c'est bien; les abonner, c'est mieux, car ils deviennent alors eux aussi un soutien pour la FRC.

Abonnez vos amis à **J'achète mieux**

106

Je souhaite offrir un **abonnement-cadeau** à:

M./Mme/Mlle

Nom

Prénom

Rue, No

No postal, lieu



Veillez m'envoyer un bulletin de CCP pour effectuer mon versement:

Nom:

Prénom:

Adresse:

No postal et lieu:

## Berne

Mardi 19 octobre à 20 h. au Restaurant Burgerhaus, Neuengasse 20, l'ordonnance des denrées alimentaires et la protection du consommateur, conférence donnée par M. Maurice Haesler, juriste à l'Office fédéral de la santé publique. Prix Fr. 3.—.

Mardi 16 novembre à 20 h. au Restaurant Burgerhaus, Neuengasse 20, quelques aspects de l'activité de la Régie fédérale des alcools, conférence donnée par M. Guélat, de la Régie fédérale des alcools. Prix Fr. 3.—.

## Corgémont

Les 5 et 6 novembre à la salle paroissiale, **troc de vêtements**. Vendredi de 14 h. à 17 h., réception de la marchandise; samedi de 9 h. à 15 h., vente, et dès 16 h., remboursement ou restitution des articles non vendus.

## Moutier

Lundi 18 octobre de 14 h. à 16 h. au Centre culturel, **cours de tricot** donné par Mme E. Gurtner en 8 après-midis, en collaboration avec l'UP. S'inscrire au tél. 032/93 34 78. Prix du cours Fr. 24.—.

Les 19, 20 et 21 octobre au Foyer, **troc d'automne**. Mardi de 14 h. 30 à 17 h. 30, réception de la marchandise; mercredi de 14 h. 30 à 17 h. 30, vente, et jeudi de 14 h. à 15 h., remboursement ou restitution des articles non vendus.

Mardi 16 novembre à 19 h. 30 à l'école ménagère, **cours de cuisine pour débutants** donné par Mme Seuret, maîtresse ménagère, en 4 soirées, en collaboration avec l'UP. S'inscrire au tél. 93 56 15. Prix du cours Fr. 12.— plus frais de dégustation.

## La Neuveville

**Cours de sophrologie** degré III dès le 25 octobre (6 leçons) au collège du district. Renseignements et inscriptions auprès de Mme Pellaton (038/51 17 10) ou de Mme Guillaume (039/31 57 71).

Prochainement: **Visite de la Station d'épuration des eaux de La Neuveville**. Veuillez consulter la presse locale.

Prochainement: **Cours de confection de bougies et de cartes de vœux** en batik par Mme Janine Dubois. Consulter la presse locale ou se renseigner au numéro 038/51 17 10.

## Vallée de Tavannes

### Programme de l'année 82/83

Mercredi 20 octobre, **visite de la Sécor**, station d'épuration à Court avec M. Rossé. Rendez-vous à 14 h. sur place.

Les 2, 3 et 4 novembre, **troc d'automne** à Malleray.

8 décembre, confection de friandises de Noël. Janvier, transformation de draps en draps-housses à Reconvilier. Février, tapis d'orient à Tavannes. mars, cours de cuisine pour messieurs par Mlle Perrin. Avril, visite de la maison Véléda.

## Tramelan

Les lundis 18 et 25 octobre et les 1, 8 et 15 novembre à 20 h. à la salle de couture de l'école primaire, **cours de crochet** donné par Mme M. Mathey. S'inscrire au tél. 97 54 51. Prix du cours Fr. 25.—.

## SECTION NEUCHÂTELOISE

### Boudry

Le mardi 26 octobre à 20 h. 15 au Lion d'Or à Boudry, séance de groupe, thème principal: **initiative sur la surveillance des prix**.

### Le Locle

Lundi 18 octobre à 20 h. 15 à la Tour Mirval, **alimentation saine ou l'art de mieux manger**. Exposé de Mmes Loizeau et Gavirati, diététiciennes à la Chaux-de-Fonds. Collecte. Invitation cordiale à tous et à toutes.

### Val-de-Travers

Jeudi 21 octobre à 20 h. 15 à la salle de Paroisse de Couvet, **alimentation équilibrée**, conférence de Mlle J. Golay, diététicienne-conseil au service de la santé publique du canton de Vaud. Entrée libre, bienvenue à tous et à toutes.

## SECTION JURASSIENNE

Mercredi 27 octobre, **séance d'information** sur la votation fédérale sur la surveillance des prix avec la participation de Mmes Irène Gardiol et Anny Vernay. Toutes les personnes actives ou ayant une responsabilité au sein de la section sont priées de **prendre contact avec leur responsable de groupe**.

### Bassecour

**Troc d'automne** à la halle de gymnastique. Lundi 18 octobre: réception des vêtements. Mardi 19 octobre: vente. Mercredi 20 octobre: restitution de 14 à 16 h. Pour tous renseignements, s'adresser à la nouvelle responsable du groupe: Mme Andrée Voyame, Abbaye 44, Bassecour, tél. 066/56 72 56.

### Clos du Doubs

Le 18 novembre de 13 h. 30 à 18 h. 00. **Troc d'automne** à l'ancienne école de St-Ursanne, sous toutes réserves, selon la quantité de vêtements reçus. Délai de réception: lundi 8 novembre auprès de Mme Vuillaume, La Gindre, St-Ursanne, tél. 066/55 35 78.

**Réunion des abonnées**: lundi 8 novembre à 20 h. Café Helvétia.

### Courroux

Début novembre: **Les desserts**. Consulter la presse locale.

## Courtételle

Le 26 octobre et le 2 novembre: **Les bons morceaux de viande** à 20 h. à l'école.

## Courtine

Les 5, 6 et 7 octobre **troc d'automne** Maison des Œuvres Lajoux.

**Récupération de l'aluminium**. Dépôt permanent chez Mme Bernard à Bellelay, tél. 032/91 93 15.

## Delémont

**Cours de cuisine**, démonstration-dégustation. Les 21 et 28 octobre: **les potées**. Les 18 et 25 novembre: **les entrées**. S'inscrire auprès de Mme Duplain, tél. 22 66 84.

Les 11 et 12 novembre: **Troc d'automne**. Consulter la presse locale.

Le 26 octobre et le 18 novembre: **Triage de l'alu**.

## Develier

Jeudi 18 novembre et jeudi 25 novembre, **confiserie de Noël**. S'inscrire auprès de Mme M. Koller, tél. 22 35 58.

## Franches-Montagnes

Les 5, 6 et 7 octobre: **troc d'automne**. Consulter la presse locale.

## Porrentruy

Après les vacances d'automne, **exposition du 100<sup>e</sup> anniversaire de J'ACHÈTE MIEUX**, selon la disponibilité du matériel.

Les 2, 3 et 4 novembre, **troc d'automne**, Centre protestant.

**Des cours de cuisine** sont prévus. Consulter la presse locale et le prochain numéro de J'ACHÈTE MIEUX.

## Rossemaison

Les 22 et 29 novembre: **confiserie de Noël**. S'inscrire auprès de Mme A. Frund, tél. 22 46 94.

## GROUPE ROMAND DES CONSOMMATRICES DE BÂLE ET ENVIRONS

Mercredi 3 novembre 1982, à 20 h. 15 au 1<sup>er</sup> étage du restaurant Storchen, Schiffflände, Fischmarkt 10, conférence sur le thème: **Abus de sucreries dans l'alimentation de nos enfants** par Mme Weiss-Secretan, diététicienne diplômée. Participation Fr. 3.—.

## GROUPE ROMAND DES CONSOMMATRICES DE ZURICH

Mardi 26 octobre 1982 à 14 h., **visite de Mibelle AG à Buchs (AG)**, fabrique de produits cosmétiques Migros. Durée de la visite: 2 heures et demie. Enfants non admis. Départ Zurich HB à 13 h. 04 pour Aarau, puis bus de Aarau à Buchs. Retour à Zurich HB à 17 h. 50. Inscriptions auprès de Mme Denise Perret, Vorbühlstr. 25, 8802 Kilchberg, tél. 715 23 39.

# Loi sur les cartels: on sabre!

L'avant-projet de révision de la loi sur les cartels avait déjà franchi le cap de la procédure de consultation en y laissant quelques plumes, mais de taille (rappelons que la surveillance des prix, prévue par les experts, avait été supprimée dans l'attente du résultat de notre initiative). Le passage du projet du Conseil fédéral devant la commission du Conseil des Etats chargée de l'étudier, présidée par M. Franz Muheim (PDC), l'a rendu déliquescant.

Supprimé, le droit de plainte des associations de consommateurs, sur lequel nous avons fondé tant d'espoirs; évanouie, l'obligation d'annoncer les fusions, qui aurait découragé bon nombre d'entre elles; disparues, les dispositions pénales, qui auraient joué un rôle de garde-fou.

On a aussi édulcoré la notion d'effets nuisibles à la concurrence, ce qui fait que bien des ententes sur les prix ou les pratiques commerciales pourront passer entre les gouttes.

Une telle démolition d'un projet allant dans le sens d'un réel progrès pour les consommateurs nous laisse pantois. A quoi sert d'occuper des experts, à mettre au point pendant dix ans un texte valable, si c'est pour voir les politiciens s'ingénier à lui enlever article par article toute substance?

C'est là qu'on voit que lorsque des intérêts économiques puissants sont en jeu, nos parlementaires sont plus prompts à les satisfaire qu'à prendre des risques au nom des citoyens qui les ont élus.

Mais tout n'est peut-être pas encore perdu. Avant la votation du Conseil des Etats, il y aura un rapport de minorité de la commission Muheim qui pourrait encore sauver quelques articles du projet de loi.

Faute de quoi, il ne nous restera plus qu'à espérer trouver parmi les conseillers nationaux, qui doivent encore examiner le projet, un plus grand nombre de défenseurs des intérêts des consommateurs.

Il faut se rendre à l'évidence: la nouvelle loi sur les cartels n'apportera pas le renforcement de la concurrence que les consommateurs pouvaient en attendre.

Pour cela, ils ne peuvent plus compter que sur notre initiative sur la surveillance des prix.

**Une raison de plus de voter  
OUI le 28 novembre!**

## sommaire

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| La distribution en marche (éditorial) | 2  |
| Les nouveaux super-marchés            | 4  |
| Code EAN                              | 6  |
| Marques de commerce                   | 8  |
| L'inquiétude des petits               | 8  |
| Nouveaux préemballages                | 12 |
| Le marché de l'alcool                 | 14 |
| Vêtements de cuir                     | 18 |
| TEST                                  |    |
| Appareils de photo réflex             | 22 |

FÉDÉRATION ROMANDE DES CONSOMMATRICES

INITIATIVE

surveillance

des prix



28  
NOV.  
89

OUI

**Pour une transparence des prix  
CONTRE LES PRIX ABUSIFS**

Votez **OUI** à l'initiative des consommatrices et **NON** au contre-projet du Conseil fédéral

# **Passez le message!**

Par cet autocollant, la FRC veut faire connaître son avis sur la votation du 28 novembre à tous les consommateurs. Aidez-nous à passer le message en plaçant cet autocollant bien en vue sur votre voiture, votre sac à commission, votre fenêtre ou tout autre endroit où il sera lu par le plus grand nombre de personnes.

**Nous comptons sur vous:  
votre nombre est notre force!**

Pour obtenir d'autres autocollants, s'adresser au secrétariat FRC  
3, rue du Stand - 1204 Genève - Tél. 022/21 32 17.