

Zeitschrift: Femmes suisses et le Mouvement féministe : organe officiel des informations de l'Alliance de Sociétés Féminines Suisses

Herausgeber: Alliance de Sociétés Féminines Suisses

Band: 50 (1962)

Heft: 25

Artikel: Prix de vente au détail des fruits

Autor: [s.n.]

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-270142>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 25.01.2026

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

**la page
de
l'acheteuse**

**qui veut connaître
ses produits, ses prix,
son pouvoir d'achat**

L'étrange "Cadeau de Noël" de la maison Knorr

La maison Knorr vient de lancer, sur le marché, du riz « instantané » sous trois formes différentes : riz blanc naturel, riz aux tomates, riz aux champignons.

Notre première surprise fut de découvrir que ce riz « instantané » devait être cuit... un quart d'heure, soit le même temps que le riz ordinaire. En d'autres termes, une ménagère pressée n'a aucun avantage à choisir ce riz-là.

Deuxième surprise : les prix. Voici le résultat de nos petits calculs :

	POIDS
Riz naturel	255 g.
Riz aux tomates	275 g.
Riz aux champignons	260 g.

PRIX DE DÉTAIL

Riz naturel	Fr. 1,25
Riz aux tomates	Fr. 1,55
Riz aux champignons	Fr. 1,75

PRIX DU KG.

Riz naturel	Fr. 4,90
Riz aux tomates	Fr. 5,60
Riz aux champignons	Fr. 6,70

A titre de comparaison, nous vous signons les prix courants du riz vendu en cornets :

	LE KILO
Riz Caroline	Fr. 1,15
Riz Vialone	Fr. 1,35
Riz Météor (avec vitamines B)	Fr. 1,90
Riz Avorio (avec vitamines B)	Fr. 2,50
Riz Uncle Bens' (avec vitamines B)	Fr. 2,55

Que contient donc de plus le riz Knorr ? Il contient évidemment, quoique on ne nous le dise pas sur l'emballage, un corps gras et des assaisonnements. Nous vous posons la question : cela justifie-t-il une pareille différence de prix ?

Troisième surprise : les indications figurant sur l'emballage.

Pourquoi ces trois paquets de même format contiennent-ils un poids différent de riz ?

le gaz est indispensable

pourquoi choisir des poids aussi rompus ne facilitant pas à la ménagère une comparaison rapide des prix ? Pourquoi, enfin, l'indication de poids figure-t-elle sous le paquet ?

Nous constatons que le riz aux champignons coûte 50 ct. de plus que le riz naturel (1 fr. 80 de différence au kilo). Or, le paquet de riz aux champignons ne pèse que 5 g. de plus. Si la quantité de riz est la même, ce que nous ignorons, 100 g. de champignons cuits, assaisonnés et déshydratés coûteraient 10 fr. ! Tout de même, c'est un peu coûteux !

Nous pouvons encore nous demander quel riz a été choisi pour préparer ces paquets. Nous n'avons aucune indication sur l'emballage nous montrant qu'il s'agit vraiment d'un riz de qualité. Il ne semble pas que ce soit un riz contenant des vitamines, sinon on nous le dirait.

Enfin, avec quel corps gras ce riz a-t-il été préparé, du beurre, de la margarine, du saindoux, de l'huile, une graisse mélangée ? Mystère total.

Comment lutter contre la vie chère ?

Nous avons reçu, d'une lectrice, la lettre suivante :

J'aimerais vous demander s'il y a un moyen de lutter contre le renchérissement de plus en plus grave, non seulement des denrées alimentaires, mais de tous les produits. Cette montée en flèche fait peur et pose de graves problèmes à de nombreuses familles, même dans celles où le revenu semble normal, comme c'est le cas pour la nôtre (mon mari étant dans l'enseignement). Nous avons quatre enfants de 12 à 21 ans tous encore à notre charge qui font de leurs études.

Voyez-vous un moyen de freiner la hausse ? Peut-on intervenir efficacement auprès des producteurs ou des autorités ? Lectrice de « Femmes suisses », je serais heureuse de savoir ce que vous pensez. J'aime beaucoup la manière franche avec laquelle les problèmes sont exposés dans ce journal.

L. M.

Notre réponse

D'abord un grand merci à cette lectrice pour la confiance qu'elle nous témoigne. De nombreuses personnes, de nombreuses associations féminines aussi se posent les mêmes questions et cherchent anxieusement une réponse. La Commission romande des consommatrices a mis elle-même l'étude de ce problème au programme de sa prochaine Journée d'information. C'est dire que nous ne pouvons vous donner aujourd'hui qu'un embryon de réponse.

Nous ignorons si des démarches auprès des autorités et des producteurs seraient efficaces, mais nous sommes certaines que les acheteuses, avec les armes qui sont les leurs, peuvent manifester leur mécontentement devant la hausse des prix.

Notre première arme, c'est le boycott, c'est-à-dire le refus d'acheter les marchandises trop chères ou celles dont le prix a augmenté. Nous pouvons refuser d'acheter les produits agricoles vendus à des prix plus élevés que ceux qui sont donnés le mercredi matin à la radio par les soins de l'Office fédéral du contrôle des prix. Nous pouvons renoncer à acheter des petits pains, puisque ceux-ci ont augmenté. Bien sûr, c'est un sacrifice pour nous, mais nous n'obtiendrons rien si nous ne acceptons pas de « souffrir » un peu pour faire comprendre notre point de vue. Si la vente des petits pains diminuait de moitié, les boulangeries comprendraient très rapidement que les consommateurs sont lassés des hausses continues de prix. Si, au contraire, la vente des petits pains ne subit aucune baisse, tous les consommateurs acceptant docilement le nouveau prix, pourquoi ne pas hausser d'autres produits par la suite ?

Notre seconde arme, c'est le choix systématique des articles bon marché. Un publiciste de renom nous disait récemment que les acheteuses donnaient toujours la préférence aux articles les plus chers. Nous pensons que si c'est exact, elles le font dans l'idée d'acquérir ainsi la meilleure qualité possible. Mais aujourd'hui, c'est une erreur, car le plus cher ne vaut plus dire le meilleur. D'ailleurs, même si c'était le cas, nous pensons qu'en période de hausse de prix, il vaudrait la peine de sacrifier la qualité au profit du prix avantageux. Si les producteurs se rendaient compte que les acheteuses donnent toujours la préférence au café le moins cher, au chocolat le moins cher, croyez-vous qu'ils se hasarderaient à augmenter les prix ? Aujourd'hui, ils constatent au contraire que plus un produit est cher, plus il se vend... Dans ce sens-là nous sommes toutes co-responsables de la hausse actuelle.

Voyez ce qui se passe dans le domaine des pommes. Cette année, abondance de pommes, et prix avantageux, mais les producteurs se plaignent de ce que les espèces traditionnelles à bas prix leur restent sur les bras alors que les espèces chères, américaines, sont très demandées. Attendons-nous que les reinettes, après avoir été stockées plusieurs mois, rés-

Quatrième surprise. Au moment où la vie coûte si cher, au moment où des appels sont lancés en faveur d'une stabilisation des prix, nous sommes surprises et déçues qu'une entreprise comme la maison Knorr tente les ménagères avec du riz à 4 fr. 90 le kilo (pour ne rien dire de celui à 6 fr. 70), qu'elle dépense des sommes considérables pour lancer, avec une forte publicité, un produit beaucoup trop cher et qui ne nous fait pas gagner de temps. Espérons que les acheteuses seront assez clairvoyantes pour ne pas tomber dans le panneau.

Un problème actuel

tra, pour autant qu'ils soient munis de l'étiquette jaune de contrôle de la Fruitt-Union suisse.

Ainsi donc, que ceux qui constatent ou doivent payer des prix de détail plus élevés l'annoncent immédiatement, par écrit, à l'Office fédéral du contrôle des prix, Lautenstrasse 45, Berne.

ASF

La danse des prix

Ces prix ont augmenté

La maison Roland S.A., à Morat, a augmenté récemment les prix du pain croustillant qui passe :

pour la qualité D, de Fr. 0,75 à Fr. 0,85, soit 13 % d'augmentation,

pour la qualité Z, de Fr. 1,15 à Fr. 1,25, soit 8 % d'augmentation.

L'Association genevoise et l'Association vaudoise des boulangers-pâtissiers ont décidé d'augmenter d'un sou le prix des petits pains, ce qui fait d'un coup une augmentation de 33 %.

Ceux-là ont baissé

Les prix de gros du blé dur ayant baissé sur le marché mondial, l'Association des fabricants de pâtes alimentaires a décidé de reporter aussitôt sur les prix de détail cette baisse de prix des matières premières. Nous l'en remercions.

Ceux-ci sont restés stables

La Société coopérative de consommation de Lausanne, les Grands Magasins Innovation S.A. et la Migros ont annoncé qu'ils n'augmenteraient pas, pour le moment, les prix du beurre de cuisine, du fromage et du yogourt. Dans les magasins de ces entreprises — dans d'autres aussi peut-être que nous ignorons — on peut donc encore se procurer ces denrées au même prix qu'avant le 1er novembre.

Le président Kennedy défend les consommateurs !

Le 15 mars 1962, le président Kennedy a fait un important message au Congrès sur la défense des consommateurs. Nous vous donnons ici quelques brefs extraits de ce message :

« Nous sommes tous par définition des consommateurs. Ceux-ci constituent le groupe économique le plus important. Ils pèsent sur presque toutes les décisions économiques publiques et privées qui les affectent à leur tour. Les deux tiers des dépenses de l'économie nationale sont effectuées par les consommateurs. Ils sont cependant le seul groupe économique important qui ne soit pas efficacement organisé et dont le point de vue soit le plus souvent ignoré... »

« ... Nous ne pouvons pas plus nous permettre le gaspillage dans la consommation que nous ne pouvons tolérer l'inefficacité dans les affaires ou au Gouvernement. Si l'on offre aux consommateurs des articles de mauvaise qualité, si les prix sont exorbitants, si les produits pharmaceutiques sont dangereux ou sans valeur, si le consommateur n'est pas en mesure de choisir en connaissance de cause, alors son argent est gaspillé, sa santé et sa sécurité peuvent être menacées, l'intérêt national en souffre. Par ailleurs, des efforts accrus pour permettre la meilleure utilisation possible des revenus peuvent contribuer davantage au bien-être de la plupart des familles que des efforts équivalents réalisés pour accroître ses revenus. »

Le progrès technique — qui affecte par exemple les aliments que nous mangeons, les médicaments que nous absorbons comme les multiples appareils que nous utilisons à la maison — accroît pour le consommateur à la fois les difficultés et les possibilités. Avant la seconde guerre mondiale, le supermarché moyen stockait environ 1500 produits alimentaires différents — ce qui est de toute manière un chiffre impressionnant. Cependant, il en présente aujourd'hui 6000. 90 % des ordonnances médicales prescrivent actuellement des médicaments qui étaient inconnus il y a vingt ans. Bon nombre de produits nouveaux d'usage ménager quotidien sont hautement complexes. On attend de la ménagère qu'elle soit électrique, mécanicien, chimiste, toxicologue, diététicien et mathématicien amateur,

mais on met rarement à sa disposition l'information dont elle aurait besoin pour accompagner ces tâches de façon valable.

» La vente devient de plus en plus impersonnelle. Le choix du consommateur est influencé par une publicité de masse qui recourt à de subtils artifices de persuasion. Le consommateur ne peut pas savoir si la préparation des produits pharmaceutiques satisfait aux standards minimum de sécurité, de qualité et d'efficacité. Il ne sait généralement pas combien il paie le crédit à la consommation ; si un plat préparé a une valeur nutritive supérieure à un autre, si l'utilisation d'un produit répondra réellement à ses besoins ou encore si le paquet dit « économique » ou « familial » est réellement avantageux... »

» Les droits du consommateur comprennent :

1. Le droit à la sécurité pour être protégé contre la vente d'articles qui mettent en danger sa santé ou sa vie même.

2. Le droit d'être informé pour être protégé contre une information, une publicité, un étiquetage de caractère frauduleux ou trompeur; pour recevoir les éléments d'information dont il a besoin pour faire un choix éclairé.

3. Le droit de choisir pour être assuré, chaque fois que c'est possible, d'avoir accès à une variété de produits et de services à des prix compétitifs ; et dans le cas des industries où la concurrence ne peut pas jouer et où une réglementation gouvernementale la remplace pour être assuré d'une qualité et d'un service satisfaisants au juste prix.

4. Le droit d'être entendu pour être assuré que les intérêts du consommateur seront complètement et favorablement pris en considération dans la définition de la politique gouvernementale et qu'un traitement équitable et rapide leur sera assuré par les tribunaux administratifs.

Pour que ces droits soient pleinement respectés, il est nécessaire que les programmes actuels du gouvernement soient renforcés, que l'organisation gouvernementale soit améliorée et que dans certains secteurs une législation nouvelle soit élaborée.