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: 51 (1963)

Heft: 28

Artikel: Nous comparons les haricots fins

Autor: [s.n.]

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-270289

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: 30.11.2025

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

Petites nouvelles non sans importance

Du gruyère suédois

La Suisse va importer du fromage suédois. En ce moment, une livraison d'essai de 6000 kilos vient d'être faite. Si elle donne satisfaction, les importateurs envisagent de faire venir chaque mois cinq à dix tonnes de marchandises.

Marchandises internationales

Vous croyez acheter une machine suisse, un tiers des pièces a été fabriqué en Allemagne ou en Italie. Par contre cette moisonneuse-batteuse allemande est construite près de Metz par des ouvriers français. Quant au carburant, il y a longtemps qu'il n'a plus de nationalité : quelques puissants groupes contrôlent tout le marché mondial. Même tendance dans le domaine des industries alimentaires.

Cette page a été fournie par la Commission romande des consommatrices.

Le suffrage féminin ne résout pas tous les problèmes !...

Trois cantons romands ont accordé l'égalité civique aux femmes. De nombreuses amies fidèles des associations et des journaux qui ont lutté pour cette cause estiment que leur rôle est maintenant terminé. Certaines pensent même que « Femmes suisses » devrait cesser de paraître et lui retirent leur appui. Nous sommes d'un avis diamétralement opposé. Un journal féminin indépendant a la possibilité de servir plus que jamais la cause du suffrage féminin.

Tout d'abord, si les femmes ont acquis leurs droits politiques et civiques, elles ne sont pas encore formées à ces tâches nouvelles. La variété des problèmes qui se posent à l'Etat chaque jour oblige citoyens et citoyennes à faire un sérieux effort de compréhension. Par leur nature même, les femmes se sentent capables de suivre les questions touchant à la construction d'hôpitaux, d'écoles ou de logements, ou encore celles qui découlent de la politique sociale. Mais souvent elles s'intéressent moins au secteur économique, lorsqu'il ne les touche pas directement. Or, dans la vie moderne, il n'y a plus de compartiments et tous les secteurs sont interdépendants. Il est donc indispensable de renseigner les femmes ou de leur donner les indications leur permettant de se procurer la documentation nécessaire.

Ensuite, les femmes doivent apprendre à sortir de leur passivité. Les milliers d'années d'abstention civique leur ont donné une certaine crainte, une certaine insécurité et parfois, une modestie trop grande. Loin de nous de prôner la femme agitée, la femme qui se met en avant ! Mais l'époque que nous vivons nous interdit de rester simples spectatrices. Participer à la vie civique n'est pas seulement déposer un bulletin de vote dans une urne de temps en temps. Il faut aider à la solution des problèmes. Cela ne se fait pas par de simples revendications, si justifiées soient-elles. Il faut apprendre à étudier des solutions réalisables.

Enfin, les femmes doivent prendre conscience de l'importance de leur rôle dans le domaine économique. Non seulement elles sont responsables de la bonne gestion de leur budget familial ou personnel, mais elles peuvent avoir une influence déterminante sur l'économie générale. L'influence de l'acheteuse est reconnue par tous les économistes et les publicistes ne se font pas faute de chercher à l'attirer vers l'objet qu'ils sont chargés de lancer. La réclame, sous toutes ses formes, provoque chez l'acheteuse des réactions en partie inconscientes. Mais, malheureusement, personne ne songe à éduquer l'acheteuse, à la rendre consciente de son pouvoir ou à lui donner les informations précises qui lui permettraient d'agir avantageusement pour elle ou sa famille et pas seulement pour les producteurs ou le commerce.

Presque chaque jour, on lance sur le marché des produits nouveaux. La chimie, la technique s'offrent à simplifier le travail de la ménagère. Mais, pour utiliser intelligemment tout ce qui lui est proposé, la femme doit connaître exactement les propriétés des choses qu'elle utilise. D'autre part, à mesure qu'on s'éloigne du « naturel », les lois doivent intervenir pour protéger les consommateurs (additifs chimiques, agents conservateurs, colorants artificiels, etc.).

Un journal féminin indépendant peut seul informer objectivement les femmes, sans aucune arrière pensée publicitaire ou propagandiste. Le champ d'action est immense : apprendre aux acheteuses à réfléchir, à comparer, à juger avec bon sens, informer l'opinion publique des problèmes qui se posent aux fabricants, aux producteurs, aux commerçants, donner une image fidèle des vœux de la majorité des acheteuses et enfin, initier les femmes aux questions économiques. L'Europe est en pleine évolution et l'avenir de chaque nation dépend des ententes qui seront réalisées.

Un des rôles de « Femmes suisses » ne serait-il pas de tenter, en partant de données concrètes et quotidiennes, d'ouvrir les esprits aux problèmes plus généraux qui finalement régissent tous les autres ? **E. Carrard**

IVe Journée d'information de la Commission romande des consommatrices

le jeudi 21 mars 1963
au Restaurant Gambrinus, FRIBOURG
(grande salle, 1er étage)

PROGRAMME

9 h. 15 Ouverture de la journée. Assemblée générale.

10 h. 45 UN ÉTIQUETAGE DES TEXTILES EST-IL POSSIBLE ?
M. J. Balissat, vice-président de l'Association suisse des détaillants en textiles.

12 h. 30 Repas en commun.

14 h. 15 L'ACHETEUSE FACE A LA HAUSSE DES PRIX
Pouvons-nous freiner la hausse ?
Mlle Edith Rüefli, secrétaire centrale de la FCTA, présidente de la Commission féminine de l'Union syndicale suisse.
Comment faire des économies dans le ménage ?
Mme Rodi-Nuoffer, inspectrice scolaire.

Les personnes qui désirent prendre le repas en commun (6 fr. 30, service compris), sont priées de s'inscrire auprès de Mme G. Menoud, 7, avenue Fries, Fribourg (téléphone (037) 2 34 40), jusqu'au 18 mars.

Nous comparons

Les haricots fins

Marque	Indication de l'étiquette	Poids brut	Poids net égoutté	Nombre de haricots	Prix de détail	Prix kg. égoutté
Rocco	Haricots fins	1010 g.	440 g.	185 env. réguliers	Fr. 2,55	Fr. 5,80
Economica s/marque Rocco	n'existent qu'en qualité moyenne					
Héro Lenzbourg	Haricots fins	960 g.	450 g.	256 irréguliers de moyens à fins	Fr. 2,45	Fr. 5,45
Saint-Gall	Haricots fins	introuvables				
Bischoffzell (Migros seul. 1/2)	Haricots fins au naturel	700 g.	325 g.	142 réguliers	Fr. 1,60	Fr. 4,45
Sargans	Haricots fins	995 g.	490 g.	194 réguliers	Fr. 2,35	Fr. 4,80
Rival U.S.C.	Haricots fins	introuvables				

REMARQUES

1. Nous pensions vous présenter aujourd'hui les mêmes marques que nous vous avions données le mois dernier pour les haricots moyens. Mais nous avons dû constater que certaines marques n'existaient qu'en qualité moyenne, que d'autres étaient épuisées dans les très nombreux magasins qui ont été visités. Cette rareté provient, nous dit-on, de la sécheresse de l'été dernier.

2. Les remarques faites le mois dernier concernant les poids sont aussi valables pour les haricots fins que pour les moyens. Les poids bruts d'une boîte 1/1 et le poids net du légume égoutté peut varier de 50 g. d'une marque à l'autre, alors qu'il n'y a aucune indication de poids sur l'emballage.

3. Si vous vous reportez à notre tableau du mois dernier, pour le comparer à celui-ci, vous ne manquerez pas d'être surprises, comme nous, en constatant que les boîtes de haricots fins Rocco ont un contenu identique aux boîtes de haricots moyens de la même maison. Même grosseur et même nombre de haricots. Seul le prix change, puisqu'il passe de 4 fr. 10 à 5 fr. 80 le kilo... la marque Héro au contraire nous offre deux fois plus de haricots fins que de haricots moyens.

4. Nos deux « dégustatrices » sont d'accord pour affirmer que les haricots moyens sont tout aussi bons que les fins et qu'il n'y a pas avantage à donner la préférence à ces derniers.

Nous tirerons des conclusions définitives le mois prochain en vous présentant les haricots extra-fins.

Choix réfléchi ou impulsion puérile ?

Chaque année, en février et mars, les prospectus annonçant concours ou bons de réduction pleuvent dans nos boîtes aux lettres. Les acheteuses nous posent souvent la question : « Ne faut-il pas utiliser ces bons ? la vie est si chère actuellement. Ils permettent tout de même de réaliser une petite économie. »

Examinons le problème en prenant quelques exemples :

Le « bon » SKIP

Nous avons toutes reçu récemment un bon de réduction de 30 ct. pour la lessive spéciale SKIP. Je n'ai jamais utilisé SKIP. Je me pose donc certaines questions :

Tout d'abord, combien coûte SKIP ? Je lis le prospectus d'un bout à l'autre mais n'y trouve **AUCUN** prix.

Deuxième question : est-il plus avantageux que la lessive dont j'ai l'habitude, autrement dit combien de charges de 4 kg. me lavera-t-il ? Je relis le prospectus, mais n'y trouve **AUCUNE** indication.

Troisième question : SKIP contient-il du savon ? Préférant les lessives à base de savon, je ne vais pas abandonner ma lessive habituelle, qui en contient, pour un produit purement synthétique. Là encore, **AUCUNE** indication sur le prospectus.

Ainsi donc, je devrais détacher ce bon de 30 ct. pour aller acheter un paquet de SKIP **sans connaître son prix, sans pouvoir le comparer à une autre lessive et sans même savoir s'il contient du savon !** Puis-je être certaine, dans ces conditions, que je fais réellement une économie ? S'agit-il là d'un achat réfléchi ?

Trois dentifrices

se sont, eux aussi, offerts à notre attention, ces dernières semaines, par des bons et des concours ; ce sont Pepsodent, Durban's et Signal, dont les prix sont respectivement, pour un tube « normal » 1 fr. 75, 1 fr. 90 et 1 fr. 95 et pour le « grand » tube 2 fr. 75, 3 fr. et 2 fr. 95. On remarquera que, pour deux d'entre eux, le grand tube coûte exactement 1 fr. de plus que le tube normal. L'ennui est que nous n'avons aucune indication de poids. Ces tubes « normaux », ont-ils une contenance identique ? Rien n'est moins certain. D'autre part, leur composition est-elle pareille ? Mystère ! Nous pouvons lire que l'un contient de l'Irium et l'autre de l'Hexachlorophène, mais comme personne ne connaît ces produits et leur effet (s'ils en ont un...), nous n'en sommes pas plus avancées pour autant. Là encore, il nous est impossible de faire un choix réfléchi.

Passons donc aux « arguments » de leurs producteurs. Pour nous décider, que nous offrent-ils ? Tous les trois, un bon de réduction de 30 ou de 40 ct. auquel deux d'entre eux ajoutent un concours. Le concours Pepsodent, qui nous invite à répondre à trois questions des plus faciles, a un pavillon de prix atteignant 30 000 fr. Ces prix sont « de l'or, des joyaux, des bijoux précieux ». Voilà où nous en sommes : pour nous inciter à acheter un tube de pâte dentifrice à 1 fr. 75, on fait miroiter devant nos yeux, des parures de 3000 fr. pièce !

Le professeur Oulès, de Lausanne, nous faisait remarquer, l'an passé, combien ces concours étaient habiles. Dans le subconscient des milliers de femmes qui répondront aux questions s'inscrira l'image : Pepsodent = dents éblouissantes de blancheur. De là à le préférer ensuite, il n'y a évidemment qu'un pas. C'est donc en leur offrant des parures et en agissant sur l'inconscient des acheteuses que la maison Pepsodent conquiert de nouvelles clientes.

Quant aux gagnants du concours de la maison Durban's, ils recevront « régulièrement à domicile » de quoi fumer gratuitement une année un paquet par jour de leurs cigarettes préférées ou l'équivalent en tabac, cigares ou cigarillos.

Faut-il choisir un certain dentifrice dans l'espoir de fumer un an gratuitement ou de gagner un collier d'or ou devons-nous le choisir **POUR CE QU'IL VAUT ?**

Pour conclure, supposons que l'acheteur professionnel d'une grande entreprise se rende à l'étranger pour choisir les matières premières nécessaires à une certaine fabrication. Ne se sentirait-t-il pas profondément blessé dans son honneur si, au lieu de le renseigner exactement, ses interlocuteurs se contentaient de lui offrir de petits cadeaux afin d'incliner son choix ? Il rougirait de se laisser acheter, alors que beaucoup de ménagères ne s'en formalisent pas. Disons à leur décharge qu'il leur manque les connaissances nécessaires pour faire un choix raisonné.

Notre ambition est précisément de les leur apporter. Si nous pouvions faire analyser par un laboratoire les différentes pâtes dentifrices, connaître leurs poids et comparer leur prix réel, nous pourrions opposer aux tentations puériles des concours un choix réfléchi d'adulte. Ce jour viendra. **A. Schmitt**