**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:** 52 (1964)

**Heft:** 44

**Artikel:** Travail actif sur le plan local

**Autor:** Christinat, Amelia

**DOI:** https://doi.org/10.5169/seals-270743

**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:** 05.12.2025

**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**

## La place des consommateurs à l'Expo

*Si vous parcourez l'Expo en vous demandant quelle place y a été réservée aux consommateurs, vous êtes obligés de constater qu'elle est à la fois — suivant le point de vue auquel vous vous placez — nulle ou gigantesque. Elle est nulle dans ce sens que rien n'a été conçu par les consommateurs. On ne leur a pas permis de s'exprimer ou d'exprimer leurs besoins par le truchement de l'Exposition nationale.*

*Dans un certain sens pourtant leur présence est partout sensible. On s'adresse à eux. Les consommateurs sont ceux à qui parlent agriculteurs ou industriels, ceux qu'ils cherchent à convaincre. Leur rôle de public, de visiteurs est d'être convaincus, de marcher dans la bonne direction, celle qui est utile aux producteurs. Ils n'existent pas en eux-mêmes, ils existent en fonction des pommes de terre qu'ils mangeront et des produits manufacturés qu'ils achèteront. L'image que nous propose ainsi l'Exposition nationale est bien celle de notre pays où le producteur occupe toute la scène et tire les ficelles.*

*S'adressant ainsi aux consommateurs sur quoi insistent les producteurs ? particulièrement sur deux points : sur la qualité d'abord de leurs marchandises : voyez le stand de la mode, voyez les superbes fruits exposés ou présentés par diapositives ; ils insistent ensuite sur l'abondance du choix offert aux acheteurs : le télépanier de l'industrie alimentaire est particulièrement caractéristique à cet égard mais voyez aussi l'immense plateau de fromages, le stand de la viande.*

*Qualité et choix, que peut réclamer de plus le consommateur ? Il aimerait tout simplement qu'on pense à lui, qu'on se place à son point de vue. La Régie fédérale des alcools, il faut le reconnaître a fait deux pas dans cette direction. A la qualité et à l'abondance du choix, elle a ajouté la défense de la santé des consommateurs et un certain effort pour leur apprendre à utiliser ce qui leur est offert. Nous pensons particulièrement aux recettes et diapositives représentant des plats de pommes de terre appétissants. Mais cet effort malgré tout ne va pas très loin et il est surprenant de constater qu'un problème aussi fondamental que celui des prix n'apparait nulle part. Il n'existe simplement pas. Du point de vue du producteur, le consommateur n'a jamais de difficultés budgétaires. Les logements meublés dans le secteur de la Joie de vivre sont fort sympathiques, mais combien tout cela coûte-t-il ?*

*L'information du consommateur a été elle aussi totalement passée sous silence. C'est en aveugle qu'il doit puiser dans le choix surabondant qui lui est offert. Si la présentation des produits alimentaires (secteur de l'industrie) est très originale, franchement, elle ne nous apporte rien. Nous constatons avec intérêt qu'il existe de multiples sortes de fromages mais en quoi diffèrent-elles les unes des autres ? Cela ne nous est pas expliqué.*

*Espérons que dans vingt-cinq ans, lors de la prochaine Exposition nationale les consommateurs seront devenus une force dont il sera indispensable de tenir compte et qu'il réussiront alors à se glisser dans un petit coin de la scène.*

A. S.

# Cigarettes DANGER !

Une vaste enquête faite aux Etats-Unis, et portant sur 1 123 000 individus, confirmée du reste par les observations faites en Angleterre par 40 000 médecins et par celles faites en France, a conclu au rôle déterminant du tabac, notamment de la cigarette, dans le déclanchement du cancer du poumon. L'enquête américaine dont le rapport final fut divulgué en janvier 1964, a montré que la mortalité des fumeurs de cigarettes est supérieure à celle des non fumeurs, particulièrement pour les décès par thrombose coronaire, par bronchite chronique et emphysème et par cancer du poumon (le plus fréquent chez l'homme). Et sa conclusion est la suivante :

« L'habitude de la cigarette présente des dangers suffisamment grands aux Etats-Unis, pour justifier une action destinée à la décourager. »

Il est facile d'ironiser sur ces savants travaux, de mettre en doute leurs conclusions. On se heurte pourtant à deux constatations terriblement éloquentes : la première c'est que le cancer du poumon, qui vient actuellement au deuxième rang de ce genre d'affection, **a vu son augmentation coïncider avec le développement de la consommation de cigarettes,** et la seconde, que **les décès par cancer des poumons sont les plus élevés chez les fumeurs de cigarettes.**

Il est vraisemblable que d'autres éléments interviennent dans la formation du cancer du poumon et la pollution de l'air des villes n'y est peut-être pas étrangère, mais là encore les statistiques montrent une plus grande vulnérabilité chez les fumeurs. La mortalité par cancer du poumon s'est révélée être pour 100 000 habitants.

| | |
|---|---|
| | **pour les non fumeurs** |
| Villes de plus de 50 000 hab. | 14,7 |
| Villes de 10 000 à 50 000 hab. | 9,3 |
| Banlieues | 4,7 |
| Zones rurales | 0 |
| | **pour les fumeurs** |
| Villes de plus de 50 000 hab. | 85,2 |
| Villes de 10 000 à 50 000 hab. | 70,9 |
| Banlieues | 71,7 |
| Zones rurales | 65,2 |

De toute évidence, l'usage du tabac, et surtout de la cigarette, par les affections des voies respiratoires et les autres troubles qu'elle entraîne, crée un terrain favorable au cancer notamment par accumulation pendant une certaine durée, de la toxicité du tabac et de celle de l'air ou d'autres causes.

**Quelles mesures prendre ?**

Ces constatations alarmantes amèneront-elles les fumeurs des deux sexes et surtout les fumeurs de cigarettes, à renoncer à leur cher péché ? On peut en douter, et, de toute évidence, il faudra protéger les fumeurs malgré eux. Par quels moyens ?

Peut-on **rendre le tabac moins dangereux** en réduisant, par exemple, le taux de nicotine et de goudron ? En réalité, on n'a pas encore de certitude absolue sur les constituants les plus réellement nocifs du tabac.

**Les filtres ?** Pour la raison qui vient d'être dite, il est impossible d'affirmer avec certitude que les filtres sont réellement efficaces. On peut supposer qu'ils ont une certaine efficacité, dans la mesure toutefois où l'on n'en prend pas prétexte pour adopter des tabacs plus forts. Mais ils ont, en tout cas, un danger certain, c'est celui d'apporter aux fumeurs une fausse sécurité !

Faut-il penser à une **interdiction légale de l'usage du tabac ?** Le parlement qui oserait prendre une telle décision n'est pas encore né ! Et d'ailleurs, la cigarette est tellement entrée dans les mœurs, la publicité a si bien su convaincre les fumeurs qu'elle fait partie du standing de l'homme d'action et de la femme chic, que son interdiction aurait pour effet de la rendre encore plus désirable.

Un beau résultat serait d'obtenir l'interdiction de fumer dans les lieux publics où se rassemblent, où passent un grand nombre d'humain : offices, administrations, spectacles, etc.

L'action la plus efficace nous semble concerner **la jeunesse.** Il y a trente ans, les jeunes mettaient leur point d'honneur à boire de l'alcool autant que les adultes. Le développement du sport, l'action pour la vente de boissons non alcolisées, moins chères, nous vaut une jeunesse qui, maintenant donne la préférence à ces dernières. [1] La même action pourrait être faite pour le tabac. L'école, les organisations sportives, devraient arriver à convaincre les jeunes qu'on peut devenir un adulte sans être forcément un fumeur.

Former une génération de non fumeurs constituerait évidemment la solution la plus rationnelle. Mais il s'agit là d'un problème d'avenir et la situation présente demande des solutions. Il faudrait pouvoir pratiquer **une large information des consommateurs sur les dangers physiques et sociaux** du tabac et plus spécialement de la cigarette, en quelque sorte une contre-publicité qui viendrait neutraliser celle des grandes marques de cigarettes occupant des pages entières des quotidiens. Qui la payerait ? Pourquoi pas l'impôt sur le tabac, tout comme la dîme sur l'alcool a permis des actions en faveur de la consommation des fruits frais et des boissons non distillées ?

Félicitons en tout cas les autorités fédérales d'avoir pris une première mesure de sagesse consistant à interdire à la télévision suisse toute publicité pour les produits à base de tabac, au même titre que pour les produits alcooliques.

Jeanne Berner

N. B. — Le gouvernement américain a été très loin dans la voie de l'information des consommateurs puisqu'il vient de prendre une ordonnance exigeant qu'à partir de 1965, tous les paquets de cigarettes contiennent une mise en garde sur le fait que la fumée de cigarette est dangereuse et peut occasionner « la mort par le cancer », décision du reste contestée par les Etats américains producteurs de tabac !

[1] C'est sans doute pour cette raison qu'on a vu apparaître récemment, outre-Atlantique, cette publicité :

J'ai 16 ans - Je suis un homme - Je peux boire

***Nos lectrices écrivent***

## Opération « VERRE PERDU »

**Que faut-il penser du système qui consiste à vendre certains produits alimentaires non plus en litres (facturés et repris 50 ct.), mais en bouteilles de moindre contenance (verre perdu) ?**

**A titre d'exemple, je vous signale ceci : le vinaigre Vinella Coop, précédemment vendu en bouteilles d'un litre à 90 ct. (+ 50 ct. pour le verre) est actuellement vendu 85 ct. pour une bouteille de 800 grammes (contenance 7,5 dl.) avec verre perdu. Cela représente une augmentation de prix sensible 23 ct. par litre). Est-il logique que le consommateur fasse les frais de l'opération verre perdu ?**

**On me dit que la pénurie de main-d'œuvre oblige les fabricants à recourir à ce nouveau système de livraison. Qu'en pensez-vous ?**

**G. M.**

Nous pensons que vous avez parfaitement raison de protester. L'opération « verre perdu » se fait au détriment de l'acheteuse. Tout d'abord le prix augmente comme vous le remarquez, ensuite le poids rompu de ces flacons rend difficile toute comparaison de prix entre deux marques concurrentes. Les autorités devraient rendre obligatoire l'indication, sur l'étiquette, du prix du litre.

**le gaz est indispensable**

## Comparaison de conserves de pêches

A la suite de la comparaison parue ici en juin, nous avons reçu une lettre du Groupe féminin VELEDES disant en particulier :

**Bien que nous soyons, en principe, opposés à des comparaisons de prix, comparaisons qui ne peuvent pas tenir compte des différences multiples existant d'un produit à l'autre, nous devons reconnaître que les comparaisons en question ont été faites avec objectivité.**

**Nous devons constater cependant une omission, celle des prix indiqués pour les magasins du commerce de détail indépendant (Uségo, chaînes volontaires, etc.) qui ne tiennent pas compte de l'escompte de 5 % accordé dans tous les magasins en question. Nous vous serions reconnaissants de bien vouloir publier, dans l'un de vos prochains numéros la rectification qui s'impose.**

La question que nous pose le Groupement féminin Veledes, nous nous la sommes posée chaque fois que nous avons publié une comparaison de prix. Faut-il dans les prix indiqués tenir compte de l'escompte et de la ristourne des coopératives ? Ce serait évidemment beaucoup plus exact. L'ennui est que le taux de la ristourne varie d'une localité à l'autre et il n'est évidemment pas possible de tenir compte de l'escompte des commerçants sans tenir compte de la ristourne des coopératives. Mais quel taux choisir ? Faut-il choisir 5 % alors que certaines coopératives donnent du 8 % ? Autre difficulté : certains produits de marque sont vendus avec des rabais différents suivant le type de magasin. Auquel devons-nous nous arrêter ?

Devant ces difficultés nous avons préféré n'indiquer aucun rabais et nous en tenir au prix indiqué sur l'emballage, mais nous pensons qu'il serait juste d'indiquer dans notre tableau qu'il n'y est pas tenu compte des escomptes et ristournes. Nous le ferons désormais.

## Dans le monde !

**Chaussures :** La firme Dupont va lancer un nouveau cuir synthétique, le « Cofram », extrêmement résistant. Cela ne manque pas de causer des inquiétudes à toute l'industrie du cuir. Attendons de voir ces produits sur le marché pour émettre un jugement.

On mange **plus de pain** aux Etats-Unis. La consommation de pain a augmenté de 10,6 % entre 1957 et 1962, pour une augmentation de population de 5,6 %. Cet accroissement de consommation est dû à la vente des pains spéciaux (au lait, aux raisins, pains de régime, de gluten, etc.) qui a augmenté de 121 %. La consommation des pains de types français, viennois, etc., a également augmenté de 27 %.

## Travail actif sur le plan local

*Le Groupe des femmes socialistes de Genève a organisé, lors d'une de ses assemblées, un ramassage de bons, ces fameux bons qui remplissent trop souvent nos boîtes aux lettres.*

*Toute cette littérature a été retournée aux maisons intéressées, accompagnée de la formule préparée par la Fédération romande des consommatrices. Quelques fabriques ont réagi.*

*La maison Ciba, à Bâle, nous a répondu ce qui suit :*

La remise de bons Binaca aux consommateurs fut une mesure qui nous fut dictée par les circonstances, étant donné la concurrence extrêmement forte qui règne sur le marché et qui nous contraignit à utiliser les mêmes armes. Comme maison suisse à la renommée bien établie, nous avons décidé que pour l'instant nous renonçons à éditer de nouveaux bons. L'avenir nous dira si cette attitude est bien appréciée ou non du côté des consommateurs.

*La savonnerie Sträuli, de Winterthour, n'a pas fait de commentaires mais nous a fait parvenir la somme de 3 fr. 95, représentant la valeur de neuf bons à 45 ct.*

*Quant aux quatre grands spécialistes (Henkel, Pratteln - Sunlight, Olten - Walz & Eschle, Bâle et Colgate-Palmolive, Zurich), ils ont reçu leurs cent cinquante-huit bons en observant un silence prudent. Sunligt aurait pu nous répondre, par exemple, qu'il était obligé d'envoyer des bons puisque Walz & Eschle le faisait aussi.*

*Toutefois, la concurrence n'excuse pas tout, surtout si l'on regarde attentivement certains bons et spécialement ceux concernant le détergent liquide Flupp. On s'aperçoit alors que le produit Flupp est lancé avec des bons édités par deux maisons différentes ; certains bons sont à envoyer à Sunlight tandis que d'autres concernent Walz & Eschle. Certains trust prennent visiblement les consommatrices pour des sous-développées.*

*Nous terminons avec un exemple récent. La maison Nestlé fait une tournée de dégustation d'un de ses produits, le Nesquik. Un bon de 30 ct. permet d'acheter le Nesquik au prix de faveur de 2 fr. 65 (2 fr. 95 — 30 ct.), cependant, en y regardant de plus près, on remarque que l'ancien prix de (2 fr. 80) a été soigneusement noirci et que le lancement des bons ne sert qu'à camoufler une augmentation de prix.*

*Une consommatrice organisée en vaut deux. Nous ne serons jamais trop pour nous défendre.*

Amelia Christinat

## Vous pouvez nous aider !

La Fédération romande des consommatrices, et toutes celles qui collaborent à ses actions, restent vigilantes à la défense des intérêts des consommateurs. **Mais elle a besoin du concours de toutes les ménagères.** Soyez vigilantes vous aussi, et surtout plus curieuses !

Sur les marchés et dans les magasins, exigez de connaître **le poids** des fruits qui vous sont vendus dans les petits cartons. Vous apprécierez mieux le prix réel auquel ils vous sont vendus. C'est votre droit.

Si vous achetez un tissu, du linge ou un vêtement, vérifiez **les indications des étiquettes** et s'il n'y en a pas exigez des précisions. C'est votre droit.

Lorsque vous voyagez hors de Suisse, soyez attentives aux étiquettes des boîtes de conserves. Vous constaterez qu'elles sont souvent plus explicatives que celles de notre fabrication suisse. Décollez ces étiquettes, conservez-les et envoyez-les à votre retour, pour notre collection de démonstration, à la Fédération romande des consommatrices, 112, route de Chêne, Genève.

Merci d'avance.

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