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: 47

Artikel: Un grand magasin de Genève engage le dialogue avec les consommatrices

Autor: Berner, Jeanne

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-270827

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: 04.12.2025

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

Faisons le point!

1964 touche à sa fin.

Sur le plan de la protection des consommateurs, cette année aura marqué une étape importante :

la création d'importantes concentrations de consommateurs ;

la création d'une association de faîte sur le plan suisse ;

la prise de position très nette des autorités fédérales quant à l'importance des problèmes de la consommation ;

sur le plan cantonal, les mouvements de consommateurs, notamment la Fédération romande des consommatrices, élargissent les contacts, gagnent du terrain ;

producteurs et distributeurs acceptent le dialogue et prennent conscience de l'influence grandissante des concentrations de consommateurs.

Il reste beaucoup à faire sur le plan du consommateur et surtout de la consommatrice, pris individuellement. Problèmes d'éducation, d'information, d'évolution aussi. L'effort continue et nous avons besoin de vous pour cela !

La Fédération romande des consommatrices vous présente, pour vous et vos familles, ses vœux les plus cordiaux.

Pâtes alimentaires aux œufs... frais !

Nous tirons du « Bulletin du Centre romand d'informations agricoles, ces quelques précisions intéressantes :

Les fabricants de pâtes alimentaires ont communiqué dernièrement que, par suite de l'augmentation de 1 à 2 ct. de l'impôt sur les œufs importés destinés à la caisse de compensation des prix, le coût des pâtes alimentaires à base d'œufs frais augmenterait pour eux de 3,5 ct, sans que le prix de vente puisse être augmenté.

Une baisse de prix qui a passé inaperçue

A ce sujet, il faut remarquer que le prix des œufs importés, franco-frontière sans droits de douane, était cette année, de janvier à mars, de 41 % inférieur à celui de la même période en 1963. En chiffres absolus, le prix des œufs importés en 1963 de janvier à mai, sans droit de douane et franco-frontière, était en moyenne de 15,4 ct., alors que cette année il est de 9,1 ct. La différence de prix vis-à-vis de l'an dernier est donc de 6,3 ct. Si les fabricants prétendent qu'un centime d'augmentation sur les œufs importés entraîne une hausse de 3,5 ct. par kilo de pâtes alimentaires à base d'œufs frais, ils devraient logiquement vendre leurs pâtes aux œufs frais **17 ct. moins cher cette année,** comme l'œuf importé parvient en Suisse avec un prix de 6 ct. meilleur marché. Même si l'on enlève le centime qui va à la caisse de compensation pour le prix des œufs, **il subsiste une diminution de 5 ct.,** dont le consommateur n'a cependant jamais vu la couleur.

Une fraîcheur... congelée

Du reste, la plupart des fabricants de pâtes alimentaires n'utilisent pas d'œufs frais pour leurs pâtes à base d'œufs frais, mais des œufs congelés qui arrivent en Suisse en vrac, dans des récipients métalliques. Certes, d'après la loi sur les denrées alimentaires, il est permis de faire des pâtes dites **aux œufs frais** avec des œufs congelés, mais le consommateur s'attend-il à pareille définition de la fraîcheur ?

le gaz est indispensable

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

Un grand magasin de Genève
engage le dialogue avec les consommatrices

La place nous a manqué, le mois dernier, pour rendre compte d'une intéressante réunion qui eut lieu en novembre.

La direction du **Grand Passage S.A.** avait exprimé à Mme Bonardelly le désir de prendre contact avec les représentantes de la Fédération romande des consommatrices, pour un échange de vues. Toute la section de Genève de la FRC se retrouva certain jeudi, dans une salle agréablement fleurie et devant des tables garnies d'assiettes de petits fours et de rafraîchissements, face à l'état-major des services du Grand Passage S.A. dont font partie d'ailleurs quelques femmes charmantes.

C'est M. Rosset, chef de division, qui fit l'accueil en termes fort courtois et en rappelant comment était conçue la répartition des responsabilités dans ce grand magasin.

Mme Bonardelly présenta la Fédération romande des consommatrices, ses réalisations et ses objectifs. Cet exposé, écouté avec la plus grande attention par les représentants du Grand Passage, reçut les félicitations de M. Rosset qui souligna la nécessité d'une information plus large des acheteuses et posa la question qui était, en somme, le but de cette réunion :

Qu'attendez-vous de nous, en tant que consommatrices ?

Le Grand Passage ayant inauguré depuis quelque temps un supermarché, les premières questions partirent sur **l'étiquetage des boîtes de conserves** (notamment des prix), l'indication des dates de consommation sur **les emballages des produits laitiers.**

On arrive au rayon des textiles et c'est la question souvent évoquée de **l'étiquetage indicatif des vêtements et des tissus.** Les acheteuses aimeraient connaître le pourcentage des mélanges, en particulier laine et fibres synthétiques.

En ce qui concerne l'indication « pure laine », le Grand Passage certifie qu'il n'emploie cette désignation que lorsqu'il a des documents tout à fait affirmatifs du fabricant.

Pour les tissus mélangés, le personnel est informé et les rouleaux sont munis d'étiquettes de différentes couleurs qui indiquent qu'il s'agit de tissus synthétiques, de rayonne, de coton, viscose, laine ou soie. Là, on nous permettra de penser que ces indications sont insuffisantes et qu'une étiquette **en clair** serait plus utile parce que pouvant être contrôlée par la cliente désireuse de vérifier ce qu'on lui vend. D'autres magasins procèdent ainsi en tous cas pour des tissus d'un certain prix.

Un spécialiste objecte que les tissus à mélange synthétique sont parfois plus solides. C'est possible, mais la publicité devrait alors s'attacher à le démontrer par des tests probants plutôt que par des superlatifs.

Finalement, tout le monde tombe d'accord que l'étiquetage devrait être nettement indicatif en tous cas pour les draperies, les lainages destinés à des vêtements d'une certaine durée et d'un prix assez élevé ; dans une famille de condition moyenne la chose est d'importance.

On passe ensuite à **l'étiquette d'entretien,** donnant des indications pour le lavage et la teinturerie. La France est plus avancée que notre pays sur ce point et cette étiquette est assez généralement appliquée pour une série d'articles confectionnés qui donnent ainsi toute garantie au teinturier.

En Suisse il s'est créé une association destinée à faire adopter des signes d'une application générale, donnant les indications claires à ce sujet.

En ce qui concerne la teinturerie, la question est moins grave maintenant, car un nouveau produit a été mis au point qui nettoie sans dommage tous les textiles, et même le daim.

Rayon de la chemiserie, on se plaint de ce que toutes les chemises d'hommes soient pourvues de cols très hauts, alors que la majorité des hommes ayant dépassé un certain âge ont le cou plus fort et n'apprécient pas les cols hauts.

Réponse : les fabricants, pour diminuer les frais de production, standardisent la fabrication. On a déjà fait un effort en ce sens qu'une fabrique vend des chemises avec trois longueurs de manche différentes. On pourrait demander au moins deux hauteurs différentes pour les cols. Ces Messieurs conviennent de la légitimité de ce désir et en feront part aux fabricants.

Mme Bonardelly demande si **la diminution des droits de douane,** survenue ensuite des accords de l'AELE, a entraîné une baisse des produits correspondants. Oui, nous dit-on, certains articles ont baissé de prix, notamment les articles anglais et scandinaves. Cette incidence s'est faite sentir sur une centaine d'articles. Le prix du thé, notamment, a sensiblement baissé du fait de la suppression des droits de douane.

Des questions furent aussi posées sur les **achats des jeunes.** Effectivement, nous dit-on, les jeunes possèdent maintenant un pouvoir d'achat assez considérable et le commerce doit s'y adapter. Les jeunes savent généralement exactement ce qu'ils veulent, qu'il s'agisse de disques, de livres ou de confection. Ils sont sensibles aux modes.

En remerciant ces Messieurs d'avoir répondu si complaisamment à nos remarques, Mme Bonardelly pose à son tour la question :

Qu'attendez-vous des acheteuses ?

Sourires chez nos interlocuteurs ! Ce qu'on pourrait demander d'abord aux acheteuses, c'est de savoir à peu près ce qu'elles veulent et de ne pas faire comme la dame qui arrivait au rayon de disques (il y a en a près de trois mille) en disant : « je veux un disque ! » et n'ayant aucune idée quelconque de ce qu'elle voulait acheter !

De faire preuve de compréhension vis-à-vis du personnel étranger dont nous avons besoin par suite de la pénurie, et en considérant que la nombreuse clientèle étrangère est heureuse, elle, de pouvoir se faire comprendre dans sa langue maternelle.

Voici très brièvement évoquées les principales questions soulevées et qui donnèrent lieu à un substantiel débat. L'intérêt qu'a suscité, de part et d'autre, cet échange de vues montre l'importance des contacts entre distributeurs et consommateurs, contacts qui auront toute leur efficacité dans la mesure où les distributeurs porteront devant les producteurs les vœux et les remarques des acheteurs. C'est la conclusion que nous espérons à cette agréable réunion en félicitant le Grand Passage S.A. d'en avoir pris l'initiative.

Jeanne Berner

OUVROIR DE L'UNION DES FEMMES
AUX PETITS LUTINS
9, rue de la Fontaine - Tél. 25 35 66
GENÈVE
Confections soignées pour enfants

Nos lectrices nous écrivent :

Les boissons fortifiantes

« Votre article sur les boissons fortifiantes a retenu mon attention ; la composition des produits, plus que les prix, m'a intriguée. J'ai vu que le Prontovo (Wander) ne contenait pas de cacao. Je m'en suis encore assurée auprès d'un droguiste. Arrivée chez moi, je lis sur la boîte que ce produit contient bel et bien du cacao ! peut-être très peu, mais rien ne me le prouve. Pourquoi les proportions des produits ne sont-elles jamais indiquées sur les boîtes ?

Je me souviens avoir acheté du Banania pensant (candidement) que c'était plus sain puisque cela contenait de la banane, et d'avoir découvert sur l'emballage qu'il y avait environt 2-3 ‰ de banane et 15-20 % de cacao. Je n'en ai plus racheté, car j'estime qu'il y a là une petite tromperie publicitaire ! »

Les boules à laver

Une lectrice d'Ostermundingen nous écrit des choses très gentilles au sujet de la Page de l'acheteuse (merci, madame !), mais trouve trop sévères les conclusions sur les boules à laver du numéro 46 de « Femmes suisses ».

« Je serais bien en peine, dit-elle, si je devais me priver de cette boule dont je suis enchantée. Les petites lessives hebdomadaires et bi-hebdomadaires ne sont plus une charge. Ça ne cuit pas, parbleu, mais ça détache drôlement bien la crasse. Les pulls en sortent mœlleux, soufflés, les chaussettes propres, la lingerie de nylon nette. Une chemise d'homme aura peut-être encore col et poignets douteux, mais j'en connais qui après 75 minutes de tournoiement dans la machine, cuisson et tout, étaient encore douteux !

Evidemment la boule ne remplace pas la machine, mais comme auxiliaire dans un ménage, quand on dispose de la machine à laver automatique de la maison toutes les quatre semaines, la boule est bienvenue ! »

Une dame agée de Genève, qui utilise la boule depuis deux ans, nous écrit dans le même sens.

Note de la rédaction : En réalité, ces dames confirment les conclusions de l'Institut de recherches ménagères. La boule est un appareil accessoire de lavage et ne remplace pas la machine à laver. Elle répond à des tâches plus limitées, et à des exigences moins grandes. La sévérité des conclusions de l'IRM portait surtout sur une publicité abusive faite pour ces boules à laver.

Nous comparons les conserves d'ananas

Marque	Magasin	Provenance	Poids brut gr.	Poids sirop gr.	Poids fruits gr.	Poids emball. gr.	Nombre tranches	Prix détail	Prix kg. de fruit esc. déduit
Sunshine	Coop	Hawaï	900	250	550	100	8	2.25	3.88
Exotic	»	Taiwan	650	200	400	50	10	1.50	3.45
Mission	Migros	Philippines	650	150	400	100	10	1.75	4.30
Sélection rouge-noir	Epiceries	Hawaï	650	200	400	50	10	1.75	4.18
Sélection jaune-rouge	»	»	680	190	390	100	10	1.60	3.80
Libby's	Epiceries et super-marchés	»	650	200	400	100	10	1.75	4.75
Libby's	»	»	900	300	500	100	8	2.65	4.75
Punch	»	Hawaï	980	335	530	115	8	2.50	4.47
Taisucu	»	Formose	570	175	395	100	8 [1]	1.85 [2]	4.37
Pam Dale	»	Hawaï	665	210	370	80	10 [3]	1.95 [2]	4.94
Melrose	»	Union Sud Afr.	680	200	380	100	8 [1]	2.05	5.13
Sweet Treat	»	Mexique	740	270	350	120	10	2.35 [2]	6.37
Armour	»	Hawaï	690	200	400	90	10 [4]	2.10	4.94
Rose Dale	»	»	900	270	500	130	8 [3]	2.40	4.56

[1] Les étiquettes n'indiquent pas le nombre de tranches que contient la boîte.
[2] Nous avons trouvé des boîtes de même marque à des prix différents.
[3] Se défont.
[4] Très foncées.

Nous avons déduit du prix du kilo de fruits 7 % de ristourne pour les marques vendues dans les Coopératives, 5 % pour celles vendues dans les épiceries.

REMARQUES

Choix : Nous avons été surprises par le grand nombre de marques différentes. Nous avons l'impression qu'il en existe une trentaine sur le marché.

Etiquetage : Toutes les indications sont données en anglais (une en hollandais), ce qui est d'une maigre utilité chez nous. L'indication en « grams » imprimée ne correspond jamais aux poids que nous avons trouvés. Les prix ne sont pas imprimés sur l'emballage. Nous avons constaté que, pour une même marque, ils variaient d'un magasin à l'autre. Nous n'avons jamais vu de dates indiquées. Or, trois boîtes (Armour) semblaient altérées par un trop long stockage.

Qualité : Tous ces fruits sont fort bien calibrés. Les fruits de deux marques manquaient de fermeté. Les grosses tranches (8 par boîte) semblent supérieures comme saveur ; elles se rapprochent davantage du fruit naturel. Elles peuvent être facilement partagées en deux moitiés. Mis à part une marque probablement altérée, tous ces fruits ont sensiblement le même goût.

Prix : Il nous a été difficile de trouver, dans les mêmes marques, grandes et petites boîtes. Dans certains cas, mais pas dans tous, les petites boîtes avec dix tranches sont plus avantageuses que les grandes. On constate que les prix au kilo de fruits égouttés varient entre 3 fr. 45 et 6 fr. 37 (10 tranches), mais que quatre des huit boîtes à dix tranches figurent parmi les cinq produits les plus avantageux.