

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: 53 (1965)

Heft: 55

Artikel: Pour votre orientation !

Autor: [s.n.]

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-271132>

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: 04.02.2026

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**

En Belgique l'UFIDEC examine les boules à laver

Le bulletin de mai-juin 1965 de l'UFIDEC contient un examen très détaillé de différentes marques de boules à laver. Il est intéressant de relever que cette étude arrive aux mêmes conclusions que celles de l'Institut suisse de recherches ménagères, dont nous avions donné la substance dans le numéro de « Femmes Suisses » de novembre 1964.

Dans l'ensemble, dit l'UFIDEC, l'élimination des souillures est moyennement satisfaisante pour tous les appareils, ce qui s'explique sans doute par l'action mécanique trop réduite et un rapport de charge insuffisant, c'est-à-dire un traitement de charges relativement grandes. La présence de souillures protéïniques (sang, œufs) exige un trempage préalable sinon l'action de l'eau très chaude provoque

le gaz est indispensable

la fixation des taches. On peut donc considérer que ce type d'appareils convient mal pour le lavage du linge fortement souillé.

Les résultats obtenus par le traitement du linge en boules à laver sont nettement inférieurs à ceux observés en machine à tambour. La publicité relative aux boules à laver est donc abusive lorsqu'elle promet par ces appareils la solution de tous les problèmes de lessive. (...)

Par contre, les effets d'usage du linge sont particulièrement faibles. Pour les lavages exigeant un traitement doux (laineuses, lingerie fine) effectués généralement à la main, la boule à laver peut rendre des services.

Des acheteuses mécontentes nous écrivent

Mme Monod, à Veytaux-Chillon, proteste contre une hausse des prix du pain imposée sans information, ni explication, aux habitants de Montreux et Villeneuve, hausse de 5 ct. sur tous les types de pain noir, mi-blanc et blanc, ce qui se traduit, en fait, par une hausse pouvant aller jusqu'à 16,6 %.

Seul le prix des pains ronds n'a pas changé... mais on n'en trouve pas ou guère, car il ne s'en fait que très peu !

Cette hausse est d'autant plus inexplicable qu'elle n'est pas appliquée dans la région environnante. Elle suscite des réactions très vives chez les acheteuses dont beaucoup vont se servir maintenant à la Migros ou à la Coopérative où les prix n'ont pas changé. D'autres acheteuses, travaillant à Vevey et à la Tour-de-Peilz, s'approvisionnent dans ces deux localités. On se demande même s'il ne faudrait pas organiser un service de transport de pain depuis Vevey.

(Comment expliquer cette hausse locale, alors que les prix sont les mêmes dans toute la Suisse ?)

* * *

Mme Christinat, de Genève

« Les ventes « actions » semblent être une bonne affaire pour les acheteuses. La réalité n'est pas toujours aussi favorable. »

J'ai vu, entre autres, des boîtes de corned beef passer subrepticement de 1 fr. 35 à 1 fr. 50, tandis qu'une vente multipack annonçait de façon tapageuse : 1 boîte 1 fr. 50, 2 boîtes 2 fr. 40.

Le but de l'opération était-il de faire un cadeau aux acheteuses ou de camoufler une hausse de prix ?

(Vérification faite, le corned beef Coop a passé à 1 fr. 50. La vente-action est terminée... et la hausse reste.)

A quand une baisse du chocolat ?

Après ces plaintes de consommatrices qui nous signalent des hausses plus ou moins sensibles sur des produits courants, serait-il permis de demander aux fabricants de chocolat d'envisager une baisse du prix de leur produit ?

Le sucre est maintenant sensiblement meilleur marché, les cours du cacao subissent depuis un certain temps déjà une baisse qui va s'accélérer : ils n'ont jamais été aussi bas depuis des années. Ne seraient-il pas normal que les consommateurs bénéficient de ces circonstances ? On peut se demander, d'ailleurs, si les deux dernières hausses des plaques de chocolat — qui ont passé, pour les produits de marque de 1 fr. à 1 fr. 20 — étaient réellement justifiées...

POUR UNE MEILLEURE PROTECTION

Il faut maintenant créer des groupes locaux de consommatrices

La Fédération romande des consommatrices, constituée en 1959, avait inscrit parmi ses premiers objectifs, la constitution de **secrétariats cantonaux**, qui font actuellement un excellent travail (organisation de cours, de conférences, discussions avec les autorités cantonales, etc.).

L'expérience a montré qu'il faut maintenant franchir un nouveau pas en créant dans chaque localité des **groupes actifs de consommatrices**. C'est ainsi seulement que nous arriverons à faire comprendre à chaque acheteuse qu'elle doit apprendre à se défendre elle-même et collaborer avec d'autres femmes. Déjà quelques jalons ont été posés et nous espérons pouvoir annoncer bientôt la naissance de groupes locaux.

Quelle serait l'activité de tels noyaux ?

Les acheteuses ont à se manifester face à plusieurs interlocuteurs :

Les autorités communales. On constate souvent que les décisions touchant au premier chef les acheteuses sont prises sans que celles-ci soient informées ni surtout consultées préalablement. Ainsi, les décisions concernant les heures d'ouverture des magasins, notamment l'ouverture le soir, l'extension ou la limitation des marchés en plein air, les ventes au rabais, etc., se prennent généralement après discussion avec les commerçants, éventuellement les syndicats, mais non avec les acheteuses. Cela provient du fait que celles-ci ne sont pas groupées et organisées. Ne pouvant consulter tout le monde, on ne consulte personne. Un groupe de consommatrices constituerait un interlocuteur visible et donnerait une voix aux acheteuses de la localité.

Il appartient, d'autre part, aux autorités de surveiller les modalités de vente et de fabrication des denrées alimentaires (hygiène des locaux, indications de poids et de prix, etc.). D'après les sondages que nous avons pu faire, il semble que, faute de personnel suffisant, cette surveillance ne soit pas toujours efficace.

Ces compétences ne sont d'ailleurs pas exactement les mêmes dans toute la Suisse romande ; certaines relèvent ici de la commune, là du canton seulement. Cela ne modifie rien le fond du problème. Il appartient aux acheteuses d'ouvrir l'œil, de se renseigner, de signaler ce qu'elles constatent d'anormal dans leur localité.

Face aux distributeurs, il serait bon que les acheteuses puissent exprimer leur point de vue. Des enquêtes nous ont prouvé que, dans le domaine de la boucherie, par exemple, il y avait, dans une même localité, d'importantes différences de prix. A quoi tiennent-elles ? Pourquoi ne trouve-t-on pas dans toutes les boucheries un tableau avec les prix au kilo ? La section locale pourrait discuter avec les bouchers. Elle pourrait aussi réagir à certaines hausses subites des prix. Récemment des associations locales de boulangeries ont augmenté leurs prix sans donner d'explication à personne, faute d'interlocuteur, probablement.

Comme on le voit, l'activité d'un groupe local de consommatrices peut être passionnante. Il apporterait aux acheteuses la do-

Pour votre orientation !

Les Suisses sont de gros consommateurs de soupe... en paquets. Dans les statistiques, nous arrivons immédiatement derrière l'Amérique du Nord. La maison Knorr a inauguré récemment une nouvelle fabrique automatisée qui sort, à elle seule, quotidiennement près de 100 000 sachets de potages.

Du train où nous allons, on peut se demander si nos petits-enfants connaîtront encore la saveur et les bienfaits d'une authentique soupe aux légumes frais !

* * *

Les industriels de la saucisse et de la viande de conserve se plaignent de ne plus pouvoir trouver, en Europe, les bêtes maigres dont ils ont besoin. 60 à 70 % des viandes maigres pour fabrication dans la CEE viennent des pays d'outre-mer, principalement d'Argentine ; il est probable que dans un délai rapproché la quasi totalité des bêtes à saucisses viendront de pays hors d'Europe.

Et les consommateurs européens continueront à payer trop cher la viande qui, autrefois, allait aux saucisseries !

* * *

Une laiterie danoise a commencé à livrer en Allemagne des plats de beurre portant la date de fabrication et d'emballage. Une laiterie d'Allemagne du Sud utilise la même méthode et cette méthode de « garantie de fraîcheur » a fait augmenter ses ventes.

Il est vrai qu'en Suisse on ne cherche pas, paraît-il, à augmenter la vente du beurre !

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

MAIS OUI !

Une entreprise allemande marque en clair ses produits frais

L'entreprise à succursales multiples Latscha, dont le siège est à Frenzfert, et qui exploite actuellement 125 succursales, dont 60 grands « marchés », a lancé une campagne en faveur de l'identification de l'origine des produits frais.

Cette entreprise estime que le commerçant de demain dans le secteur alimentaire devra choisir entre le magasin d'escompte, et pourra participer efficacement à l'effort général déployé pour la protection des consommateurs.

* * *

Le travail ne manque pas. Chacune peut y participer, de sa ville ou de son village, par le moyen des groupes locaux. Quels seront les premiers qui s'annonceront ?

* * *

En margie de cet appel, nous pensons intéresser nos lectrices en apportant les renseignements ci-dessous, tirés de la revue « International Consumer », concernant les **groupes de consommatrices locaux au Royaume-Uni**, et l'intérêt des tâches qu'ils peuvent assumer.

* * *

En l'absence de ces groupes, nous pensons

assez

assez