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:** 57 [i.e. 58]

Artikel: Précisions sur les prix des sirops

Autor: [s.n.]

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-271189

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: 29.11.2025

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

A nos lectrices

En avril 1957, Femmes Suisses introduisait En avril 1937, Femmes Susses introdusait une nouvelle rubrique: «Le coin de l'ache-teuse». Un journal féminin et féministe ne devait-il pas défendre aussi les intérêts des consommatrices? Lorsqu'en 1959 la Commission romande

des consommatrices fut créée, Femmes Suisses lui ouvrit tout naturellement ses colonnes. Cette collaboration, d'abord modeste, permit de faire connaître à nos lectrices l'action dyde faire connaître à nos lectrices l'action dy-namique de cette jeune commission qui orga-nisait déjà des journées d'information sur les étiquetages des marchandises, sur les graisses... En novembre 1961, la première « Page de l'acheteuse » est rédigée entièrement par la Commission et, depuis, la collaboration fut féconde et profitable aux deux parties : bien des lectrices de Femmes Suisses s'intéressèrent à la défense de l'acheteuse, tandis que récipro-quement les nouveaux membres de la Fédéra-tion découvraient Femmes Suisses.

quement les nouveaux membres de la Federa-tion découvraient Femmes Suisses.

Cependant, au cours des années, le travail de la Fédération romande s'intensifiait et se développait. Aujourd'hui, elle souhaite en-core élargir le cercle de ses membres en es-sayant d'intéresser le public masculin aux pro-blèmes de la consommation. Une page de noblèmes de la consommation. Une page de no-tre journal ne peut suffire à combler ce vœu, c'est pourquoi la Fédération a envisagé d'a-voir sa propre revue, entièrement consacrée aux problèmes de la consommation et qui pa-raîtra, pour commencer, six fois par an. Le premier numéro sortira en janvier 1966. Dès cette date, la Fédération ne rédigera plus la «Page de l'acheteuse», mais Femmes Suisses continuera à informer et à défendre, en page 2, les acheteuses et à signaler les activi-

page 2, les acheteuses et à signaler les activi-tés de la Fédération des activi-

page 2, les achteuses et à signaler les activi-tés de la Fédération des consommatrices. Du point de vue pratique, le paiement de 10 fr. qui combinait l'abonnement à Femmes Suisses (7 fr.) et la cotisation à la Fédération (3 fr.) et supprimé. Le prix de l'abonnement à Femmes Suisses reste à 7 fr. La cotisation de la Fédération romande des consommatri-ces sera de 10 fr. et comprendra l'abonnement à sa revue. Une circulaire informera indivi-duellement les membres de la Fédération de ces changements. ces changements

Jacqueline Wavre Présidente du comité de *Femmes Suisses* Renée Bonardelly Présidente de la Fédération romande des consommatrices

Précisions sur les prix des sirops

Migros nous écrit que la qualité du sirop Migros nous écrit que la qualite du strop de framboises « Reala » est toujours vendue au prix de 2 fr. 40 en bouteilles d'un litre +50 ct. de consigne, et que le sirop Bischofzell, qui coûtait autrefois 2 fr. 90 le litre +50 ct. de consigne, est resté au même prix, en bouteille verre perdu à 2 fr. 15 les 7,5 dl. Nous en prenons acte, en précisant toutefois en bouteille verre perdu a 2 fr. 15 les 7,5 dl. Nous en prenons acte, en précisant toutefois qu'au moment où nos correspondantes lau-sannoises nous avaient envoyé l'entrefilet paru le mois dernier, elles n'avaient pas trouvé de sirop « Reala ».

sirop «Reala ».

Une autre acheteuse nous signale avoir acheté à Genève, dans le même magasin, il y a quelque temps, du « Siro », citron de Coop à 2 fr. 65 le litre + consigne de 60 ct., et le même sirop dans les nouveaux emballages verre perdu à 2 fr. 10 les 7 dl., donc 3 fr le litre. Renseignement pris auprès de la Coop, le prix de 2 fr. 65 a été appliqué provisoirement pendant une vente de liquidation des sirops en bouteilles consignées. Le prix courant de vente de ce sirop étant de 2 fr. 90 +60 ct. de consigne. Le sirop avec emballage verre perdu n'a donc augmenté que de 10 ct., cette augmentation étant justifiée, nous diton, par l'installation du nouveau système verre perdu.

Coopératives et information des consommateurs

Les sociétés coopératives de consommation ont toutes été crées par des hommes et des femmes qui voulaient se défendre sur le plan de leurs achats. Ce sont donc les toutes premières associations de consommateurs et, même si elles ont pour la plupart vertigineu-sement grandi, elles demeurent des associa-tions démocratiques dont les membres contrôlent la gestion.

troient la gestion.

Leurs buts premiers furent d'offrir des marchandises de qualité à des prix « justes », c'est-à-dire ne lésant ni l'ouvrier ou le paysan qui produit, ni l'acheteur. Bien que ces objectifs soient toujours actuels, les consommateurs se sont mis avec insistance à réclamer autre chose encore, à savoir des informa-tions précises leur permettant d'acheter en connaissance de cause.

Connaissance de cause.

L'Alliance coopérative internationale a compris ces nouveaux besoins et elle s'efforce d'encourager les mouvements coopératifs nationaux à y donner suite. C'est ainsi que, depuis 1959, elle a organisé trois conférences internationales sur la défense et l'information des consommateurs, constitué un groupe de travail permanent et qu'elle édite un bullletin régulier « Consumer affairs ».

un bulletin reguler « Consumer affairs ».

La dernière de ces rencontres a eu lieu à
Bâle en octobre. Elle a réuni cent cinquante
participants, venus de quatorze pays, pour
étudier ensemble les « Obstacles et réalisa-tions d'un commerce coopératif orienté vers
le consommateur ». Ce n'est pas le lieu, ici,
d'entrer dans les détails des vingt et un exposés entendus à Bâle, ni des intéressantes posés entendus à Bâle, ni des intéressantes discussions qui suivirent. Nous aimerions re-lever simplement les témoignages concor-dants de trois oratrices, toutes trois respontants de trois responsables d'un service d'information au con-sommateur, intégré aux mouvements coopé-ratifs suédois, hollandais et américain.

Les magasins, centres d'information

Il existe, dans ces trois pays, des associa-tions indépendantes de consommateurs, ac-tives et vivantes. Le problème qui se posait

au mouvement coopératif était donc le suivant: comment participer à cette politique en faveur du consommateur, sans empiéter sur l'activité d'autres groupements, comment

avoir une activité propre? La réponse donnée dans ces trois pays, ré-ponse concordante, est extrêmement intéres-sante : c'est dans LE MAGASIN LUI-MÉME que le mouvement coopératif entend infor-mer ses clientes. C'est là que viennent, jour après jour, les acheteurs, c'est là qu'on va les

aider.

Comment? par différents moyens comme, par exemple, des expositions, un étiquetage extrêmement détaillé, la distribution de brochures (sans aucune publicité), de recettes, la création de véritables petits centres d'information tenus par des diplômées en économie ménagère. On va en Suède et aux Etats-luis invident de la constrait de la constr

formation tenus par des diplômées en économie ménagère. On va en Suède et aux Etats-Unis jusqu'à prévoir dans les magasins à grande surface une cuisine expérimentale miniature où toutes sortes de démonstrations peuvent être faites. L'idée centrale est de partir de ce que l'on vend.

La vente des meubles conduit à publier et distribuer une petite brochure décrivant avec précision la hauteur optimale des tables pour différents usages, l'inclinaison des dossiers de chaises et les points importants à considérer pour juger du confort d'un fauteuil; la vente d'articles de layette permet d'introduire des étiquettes indiquant non seu-lement la composition et l'entretien des textiles, mais encore leur degré (chiffré I) de résistance à l'usure, à la lumière, au lavage; on saisira le moment où les pommes sont abondantes pour en décrire les différentes catégories, leur usage, leur mode et durée de conservation; l'introduction d'un aliment nouveau et étranger sera prétexte à des conseils culinaires et diététiques, à des démonstrations de plats cuisinés. trations de plats cuisinés

dialogue amorcé sur bandes enregistrées

Signalons en passant une innovation sué-doise qui permet d'individualiser une telle

information : c'est la cabine téléphonique factice. Elle est située à la sortie du magasin. La cliente, qui a une question à poser, y en-tre et en décrochant le récepteur déclanche tre et en décrochant le récepteur déclanche le départ d'une bande enregistreuse. Elle dé-cline nom et adresse, pose ses questions ou formule ses plaintes à l'égard de tel service du magasin. Chaque soir le gérant du maga-sin écoute la bande, fait part à ses subordon-nés des remarques qui seraient justifiées et transmet les questions au service d'informa-tion de la société qui y répond personnelle-ment dans un délai d'une semaine.

L'information intelligente favorise la vente

Relevons trois conséquences très heureus de ce travail informatif. Tout d'abord l'excellente collaboration qui en résulte entre les associations indépendantes de consomma-teurs et le mouvement coopératif. En Hol-

le gaz est indispensable

lande, toute la documentation préparée par ces associations est mise à la disposition du public dans les magasins coopératifs. Il n'est plus nécessaire d'écrire pour obtenir telle brochure, on l'obtient en allant faire ses achats. Pour les associations de consommaachats. Pour les associations de consommateurs, qui n'ont en général pas de très grands moyens financiers, c'est à la fois une source d'économie et un moyen d'atteindre facilement le grand public. En Suède, le mouvement coopératif déploie de grands efforts pour faire connaître dans le public les étiquettes VDN qui sont établies par un organisme indépendant — l'institut pour l'étiquetage informatif — et apposées sur 800 articles seulement. Nous avons vu des diapositives de ces étiquettes informatives en immense format, placardées dans les vitrines ou dans les magasins coopératifs, afin d'attirer l'attention du public sur des marchandises bien étiquetées.

dises bien étiquetées.

Deuxième aspect intéressant de cet effort : la formation du personnel de vente dans l'optique de l'information du consommateur. Des cours spéciaux sont organisés, des manuels édités afin d'intéresser vendeurs et vendeu-ses à ce nouvel aspect de leur travail. Pour que l'information soit bien faite, il est nécessaire, nous a-t-on dit, que tout le personnel du haut en bas de l'entreprise soit dans

le coup.

Dernière conséquence : une telle politique en faveur du consommateur est parfaitement compatible avec une promotion des ventes. Tous les responsables ont insisté là-dessus : bien loin de freiner l'essor du magasin, l'infor-

bien loin de freiner l'essor du magasin, l'information du consommateur le favorise. Sur le plan commercial, elle est payante.

Nous nous sommes rendu compte, au cours de ce congrès, que, même dans les pays qui nous paraissent à distance comme le paradis des consommateurs, ceux-ci connaissent les mêmes difficultés que nous. Les efforts faits en leur faveur sont encore peu développés et mal connus.

Ariane Schmitt.

Les consommatrices sont inquiètes devant la hausse incessante des prix

Nous avions espéré, au moment où furent prises les mesures fédérales contre la sur-chauffe que celles-ci juguleraient l'augmen-tation du coût de la vie. Notre déception est grande de voir que tel n'est pas le cas. La fâcheuse spirale des prix et des salaires re-prend de plus belle. Selon certains journaux de Suisse romande,

nos autorités auraient estiné que ces hausses restreindraient la consommation. Nous ne sommes pas de cet avis : dans de nombreuses entreprises, les salaires du personnel suivent l'augmentation de l'index du coût de la vie. Ce n'est pas cette importante partie de la population qui devra restreindre sa consommation. Co cont les ésocromiauroment faible, les putation qui aeva restreturare su consomma-tion. Ce sont les économiquement faibles, les retraités, les personnes qui n'ont guère qu'un minimum vital en fait de revenu, qui subront durement les répercussions de ces hausses de

prix.
On peut craindre qu'à la longue, ces hausses ne nuisent à la qualité de l'alimentation d'une partie de la population, celle qui, précisément, sera obligée de renoncer aux aliments « nobles » dont le coût augmente (beur-

ments «novies» aont le cou augmente (veur-re, viande), pour les remplacer par des den-rées de moindre valeur. Il faut toutefois remarquer qu'il serait in-juste de mettre en vedette uniquement l'aug-mentation du prix du pain, du lait, des pro-

OUVROIR DE L'UNION DES FEMMES

AUX PETITS LUTINS

9, rue de la Fontaine - Tél. 25 35 66

GENÈVE

Confections soignées pour enfants

duits laitiers et de la viande, qui viennent de faire l'objet de décisions officielles, alors qu'on constate, en même temps, beaucoup d'autres augmentations dont on parle moins, sur les denrées alimentaires aussi bien que

sur les vêtements et d'autres produits. Le moyen le plus efficace de diminuer la consommation — surtout celle des biens qui ne sont pas de première nécessité — serait d'encourager plus sérieusement l'épargne.

Renée Bonardelly

Voici les pommes!

Ces quelques informations pourront intéresser les consommatrices romandes.

La Reinette du Canada, 1re qualité, est déjà en vente. La 2e qualité servira avant tout à l'action pour les montagnards.

Voici les prix à Lausanne :

Golden Delicious (vertes et tachées) Fr. 1.50 étrangères Golden Delicious (très belles), suisses Fr. 1.— Canada I Canada II Fr. 0.80 Gravenstein I Fr. 1.35 Fr. 0.75 Gravenstein II

Il existe aussi des cartons de 15 kg :

Starking I, avec marque de triage réglementaire Fr. 16.50 Golden, vertes, sans marque Fr. 21.— Boscop I, très belles, sans marque Fr. 14.25 Jonathan I, sans marque

Les ménagères devraient exiger l'indication de la provenance des pommes et autres fruits, ainsi que l'étiquette de triage à l'entrepôt. Posant la question dans un grand magasin de Lausanne, la vendeuse m'a répondu que cela n'intéressait personne. Qu'en pensez-vous ?

Signalons une nouveauté pour répondre à la préférence des clients pour les pommes rouges : la Kidds Orange Red, obtenue de la Cox et de la Starking. Si vous la trouvez en vente, achetez-la et dites-nous ce que vous pensez de cette pomme. Pour les consommatrices à proximité de Perroy, nous signalons que la Coopérative fruitière de la Côté fait une vente de pommes, le samedi de 9 à 11 heures. Perroy est la seule coopérative à organiser ces ventes ; son exemple ne pourrait-il pas être suivi dans les autres régions vaudoises, à Genève et à Neuchâtel ?

Marguerite Moggi

Marguerite Moggi Membre de la Commission fédérale d'importation et d'exportation des fruits et dérivés de fruits

Cours à l'Université Populaire

L'Université populaire jurassienne, section de Tramelan, a demandé à la Fédération romande des consommatrices de mettre sur pied un cours en sept leçons, initiulé « L'école des consommateurs ». Les sujets suivants y seront traités au cours de l'hiver par cinq membres du comité de la Fédération remandé.

cinq membres du comité de la Fédération romande:

"La place du consommateur dans l'économie d'aujourd'hui » - L'information des consommateurs dans les pays étrangers» - "L'est tests de marchandises» - "L'etiquetage informatif » - Le consommateur dans la législation suisses » - "Ranorama des organisations suisses» - "Ranorama des organisations suisses» - "Comment apprendre à bien acheter ».

Il est clair que, si certaines associations désiraient entendre l'un ou l'autre de ces xposés, les sujets étant préparés, il ne serait sans doute pas difficile d'accéder à leurs vœux. S'adresser à la Fédération romande des consommatrices, 112, route de Chêne, Genève.

Genève
Nous sommes particulièrement heureuses
de ce cours et remercions les responsables de l'Université populaire d'avoir inscrit
un tel sujet dans leur programme. Nous rappelons qu'en 1983-1984, un cours semblable
fut organisé par la section de Moutier de
l'Université populaire, cours qui a shouti
à la constitution, cette année, d'une section
de consommatrices à Moutier, tant la population avait été intéressée par les sujets



4 rue du Bhône - Genève