**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:** 61 (1973)

**Heft:** 10

Rubrik: Genève

Autor: [s.n.]

## 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: 25.11.2025** 

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

# Les consommatrices allemandes Haro sur la hausse des prix!

Information tirée du bulletin de l'Office de presse du gouvernement de la République fédérale dA'llemagne.

Les ménagères allemandes ont pris la décision de ne pas rester inactives en présence de l'augmentation latente des prix des denrées alimentaires. En Rhénanie-Westphalie, des campagnes rondement menées ont donné la preuve de leur détermination. L'occasion en avait été fournie à Dortmund sion en avait ete fourmie a Dormund par le prix du lait. La laiterie locale avait en effet augmenté le prix du lait d'un montant bien supérieur aux 1,8 pfennig annoncés par Bruxelles, et vendu la demi-livre de beurre seu-lement 2 à 3 pfennigs moins cher, que les organes responsables de la C.E.E. avaient fait entrevoir une baisse de l'ordre de 10 pfennigs. Plus baisse de l'ordre de 10 ptennigs. Plus de 80 ménagères avaient par conséquent décidé de stopper leurs achats de lait et de beurre, Au bout de sept semaines, le prix de la demi-livre de beurre avait baissé de 11. pfennigs dans le quartier de Dortmund dont elles étaient originaires, celui du litre de lait usqu'à 6 méronies. tre de lait jusqu'à 6 pfennigs.

#### Méthode efficace

Encouragées par ce résultat, elles s'attaquèrent alors au prix de la viande. Peu à peu, 400 ménagères se réunirent à Dortmund en une ligue des consommateurs. 300 ménagères d'une ville voisin, Bünde, vinrent grossir l'effectif. A Bünde, on avait assisté dès avril dernier à la naissance d'un c'Und de la jeune ménagère» dont « Club de la jeune ménagère », dont «Club de la jeune menager», dont les quelque 25 membres notaient et comparaient les prix dans les divers magasins de la ville, faisant publier les résultats dans le courrier, des lecteurs de la presse locale, Pour le lait, le résultat ne se fit pas attendre, et les prix diminuèrent d'environ 20%. Pour l'autonne une campagne iden-Pour l'automne, une campagne iden-

Utiliser judicieusement son pouvoir d'achat

Du cafe
préparé en lantanie

DIJAMAA

Attention: Le goût du ca
pas le indée que redui de
he habituel. Ne fait une le la habituel. Ne fait une la habituel. Ne fai

tique est prévue pour le prix des fruits et légumes.

Viande
Entre-temps, les actions de lutte
contre, les prix excessifs ont pris une
extension accrue. L'objectif, No 1 des
dernières semaines, était le prix de
la viande. A Dusseldorf, la, Gentrale
des consommateurs de RhénanieWestphalie a invité toutes les ménagères à une campagne de quinze jours
contre les bouchers. Slogan adopté:
« Défendez-vous — n'achetez plus de
viande » Premier résultat: dans les
boucheries de cette métropole de Rhénanie-Westphalie, les prix affichés
dans les vitrines des bouchers accusent une baisse de 5 % sur le beugt.
Dans neut villes de Basse-Saxe —

cusent une baisse de 5% sur le boeut.

Dans neuf villes de Basse-Saxe —

Hanovre, Celle, Brunswick, Wolfsbourg, Peine, Göttingen, Verden, Enden et Wilhelmshaven — des sondages sur les prix ont été organisés
avec le soutien et le concours de la
Confédération des syndicats allemands. La presse, la radio et la télévision ont invité les ménagères à
communique les prix de la viande à communiquer les prix de la viande à la Centrale des consommateurs, qui exploitait quotidiennement les infor-mations qui lui parvenaient. Depuis, quelques baisses de prix ont déjà été

quelques baisses de prix ont dejà été enregistrées.

La Centrale des consommateurs du Land de Bade-Wurtemberg avait lancé fin mai une campagne de boycottage de la viande. En septembre, elle se propose de voir si une nouvelle action de ce, genre s'impose. D'après des renseignements provenant de cette centrale, le boycottage a entraîné dans certains cas une baisse des prix allant jusqu'à 45%...

Acheter du café «propre»!

1915 Judy 1

TINE SEULE MARQUE

# Faim, soif, sensation de soif Le consommateur

Alors que l'homme peut supporter pendant des semaines une privation totale de nourriture, à condition de disposer d'eau, la mort se produit déjà après 2 à 3 jours d'une privation complète d'eau ou de liquide contenant de l'eau. D'abord, la soif extrême provoque des étranglements de la gorge et des crampes douloureuses. Des fièvres élevées, des états délirants, des hallucinations, précèdent

la mort par la soif.

L'eau : indispensable à la vie.

L'eau : indispensable à la vie.

Tous les processus chimiques de l'organisme se produisent dans des solutions acqueuses. Pour la seule décomposition et résorption des aliments dans
les intestins, le corps emploie journellement plusieurs litres d'eau. De même
tous les processus de désintoxication, fonctions également essentielles, dépendent d'une réserve suffisante d'eau. Ainsi donc, le corps veille rigoureusement
à disposer d'une quantité optimale d'eau. S'il y a abondance d'eau, le surplus
est éliminé par les reins ; s'il y a danger d'insuffisance, les reins restreignent
l'élimination d'urine. l'élimination d'urine.

Soif et sensation de soif.

Une sensation de soif n'est pas dans tous les cas la preuve d'un manque d'eau de l'organisme. L'alcoolique, par exemple, a toujours soif, tout en ingurgitant des quantités démesurées d'eau sous la forme de diverses boissons. Des gitant des quantités démesurées d'eau sous la forme de diverses boissons. Des causes purement herveuses, psychiques, peuvent produire la sécheresse de la bouche et du pharynx, ce qui déclenche la sensation de soif — en dehors de toute raréfaction d'eau dans l'organisme. Surtout, des réflexes conditionnés se forment très rapidement et font naître une vive sensation de soif en rapport avec une insuffisance d'eau de l'organisme.

Le corps est capable d'emmagasiner des quantités appréciables d'eau. Mais il faut savoir qu'il s'agit là d'une surcharge inutile, superflue de lorganisme, même si le breuvage ne contient pas de substances préjudiciables à la santé ou à l'efficience, tel l'alcool. En plus, il y a le danger que des réflexes s'installent et favorisent également la tendance à augmenter les quantités accoutumées, ce réflexe conditionné étant renforcé par l'effet euphorisant de l'alcool.

ce réflexe conditionné étant renforcé par l'effet euphorisant de l'alcool.

Sans un certain "savoir boire", un besoin, une appétence d'alcool peut se développer presque automatiquement, même sans causes réelles.

SAS

Parlons toujours boisson: deux chiffres, légèrement inquiétants publiés par SAS: les 514 in de mark de 2001 able

Sur 1 003 864 hl de moût de raïsin obtenu en 1972, en Suisse, on en a transformé

16 290 en jus de raisin sans alcool. Soit environ le 1/63...

Est-ce pour cela que le jus de raisin est si cher, inaccessible à bien des bourses qui peuvent en revanche se payer le « ballon » ? Dans la lutte contre l'alcoolisme, M. Poniatowski, ministre de la santé français prévoit, lui, d'abaisser le prix des boissons non alcoolisées.

# Le coin de la publicité... ridicule





Voici encore une publicité qui fait appel à cette notion vague et fausse

de FEMME.

Et pourquoi ne pas dire le contraire: « parce que vous êtes une femme de ménage et pas seulement une femme vous utiliserez tel produit pour faire briller vos meubles? »

Mais voilà, quand le fabricant veut vendre son produit, il doit faire appel à la notion de FEMME, de vraie femme, c'est tellement plus flatteur que la notion de femme de ménage. Et pourtant ce sont les mêmes gestes...



Nous vous rappelons que vous pou-vez envoyer vos trouvailles, dans le domaine (hélas infini!) de la publicité ridicule, ou mensongère, à la rédaction de « Femmes suisses ».

# C'est dans le bulletin d'information romand de l'Association pour la Dé-claration de Berne que nous avons trouvé cette annonce. De quoi s'agit-il?

Renseignements pris, c'est la pre-mière action d'un groupe appelé "Ma-gasins du monde" créé en novembre 1972 sur le modèle d'associations hol-landaises et belges du même nom, son but : faire prendre conscience au grand public des relations qui exis-tent entre la Suisse et le Tiers monde.

tent entre la Suisse et le Tiers monde. tent entre la Susse et le Trers monde, entre les pays riches et les pays pau-vres. "Magasins du monde" veut dé-noncer le système économique qui maintient les pays dans leur sous-dé-veloppement.

#### Moven

Pour tenter de réaliser cette prise de conscience, et pour soutenir les pays en voie de développement, "Mapays en voie de developpement, "Ma-gasins du monde" organise la vente de produits "propres", c'est-à-dire venant par la voie la plus directe pos-sible du producteur à l'acheteur, sans trop d'intermédiaires qui prélèvent leur, dime sans effort.

Cette vente est effectuée par des vendeurs, soit bénévoles soit profes-sionnels qui ont auparavant été infor-més de la situation du pays produc-teur. Ils reçoivent un dossier très com-plet, suivent une formation très pous-sée comprenant cours et récits d'un

ressortissant du pays. De cette ma-nière, ils peuvent non seulement ven-dre leur produit, mais aussi — et c'est le plus important pour le groupe — informer leurs acheteurs.

Attention: Le goût du café (tanzanien n'est pas le même que:cdiui de votre café solu-ble habituel. Ne faites pas la grimace, car il est tout de même excellent. Il est três fort (donc économique ?) et ne doit pas être utilisé pour du café au lait

Pourquoi du café tanzanien?
Parce que la Tanzanie fait un groseffort pour se libérer du néo-colonisme et vivre sa propre vie, écouler elle-même ses produits. Ce n'est le cas ni du Brésil, ni de l'Angola, autres producteurs de café.

Ce pays agricole tente de regrouper les familles en grandes collectivités disposant d'eau et d'électricité. Chaque "village." élit un comité qui dirige la vie de la communauté. Ils cultivent le café en famille.

Le café tanzanien Ujamaa sera vendu en novembre ou en décembre, durant une semaine (car les stocks sent limités). On le trouvera à Ge-nève (notamment au marché), à Neu-châtel, Nyon, Lausanne, Fribourg, Lugano et en Suisse alémanique. Peut-être sera-t-il mis en vente dans difetre sera-t-il mis en vente, dans un-férents centres commerciaux. Atten-tion, il s'agti d'un café soluble — car il est transformé sur place — vendu aux prix les plus bas — le groupe ne fait aucun bénéfice — qu'on ne peut utiliser que pour du café noir.

## Genève

#### Nouveau groupement

Voulez-vous participer à un de nos groupes ? Nous nous intitulons

## RENCONTRE ET RÉFLEXION

un mouvement de femmes à Genève, ni confessionnel ni politique, qui souhaite être un lieu de rencontre, d'amitié, de réflexion, de prises de conscience.

5 groupes existent cette année:

- 1. Les mouvements féminins à Ge-
- nève. Problèmes de l'adolescence.
- Etude de Genève, visites.
- Psychologie théories de Yung (une à deux fois par mois pendant l'école).
- Son Groupe prise de conscience per-sonnelle (le soir). En plus du travail régulier, ren-contres amicales, conférences.

Pour tous renseignements vous pouvez téléphoner le matin de 8 à 10 h. à : Maggie Aguet, 42 08 18 ou Douce Bungener, 47 18 50.

#### Self-help clinic

Le mardi 23 octobre à 20 h 30, con-Le mardi 23 octobre, à 20 h. 30, con-férence à la Maison des jeunes de la « Self-help clinic » (clinique pour sa propre aide, son propre secours. Mais c'est un titre intraduisble...) roi Il s'agit, d'un groupei de trois fem-mes, au départ, une doctoresse, une infirmière et une assistante sociale qui ont fondé aux Etats-Unis une cli-rique pour aider les femmes

nique pour aider les femmes.

nique pour aider les femmes.

Cette conférence intitulée « Révolution in women's health care » (Révolution dans les soins à la femme) sera publique et gratuite (collecte pour payer une partie de leurs frais de voyage). Elles y exposeront des thèmes de santé générale, l'état des lois sur l'avortement et un ranport acl'avortement et un rapport actuel sur l'avortement en exposant les

tuel sur l'avortement en exposant les techniques modernes, notamment l'avortement non traumatisant. Nous n'avons pas beaucoup de dé-tails sur cette conférence, mais s'in-former ne coûte rien. Informer non plus. Donc, le 23 octobre, pour celles que cela intéresse.

# en accusation

La fable reste vraie qui fait d'un agneau un bouc émissaire. Un con-naisseur de la vie économique suisse a saisi l'occasion de l'assemblée généasiseur de la vie economique suisse a saisi l'occasion de l'assemblée générale d'une organisation de fabricants pour émettre des conseils et commenter à sa manière la surveillance des prix et le comportement des consommateurs. Il constate: «Des prix surfaits ne peuvent être réalisés que si le marché le permet et que l'argent de la majorité des consommateurs se plait à sortir de leur poche!"; on veut ignorer que le consommateur est aujourd'hui soumis aux effets de la proggande la plus incisive et la plus adroite qu'on ait jamais connue. Ce qui était autrefois le privilège des vendeurs de rue — le charlatanisme — a été promu «science noble »baptisée «marketing», « promotion des ventes» ou mieux encore « sale promotion ». Si tous ces efforts aboutissent et que le consommateur du tissent et que le consommateur dû-ment conditionné, abdique, on lui reproche encore sa prodigalité qui dé-séquilibre le marché.

#### Renversement des rôles

On est surpris d'entendre ainsi qu'il On est surpris d'entendre ainsi qu'il faudrait apprendre au consommateur à se comporter en acheteur critique et à développer chez lui un sens accru des prix pour qu'il n'achète pas à n'importe quelles conditions. « Ce travail d'information incombe avant tout aux exponenties de concenne. tout aux organisations de consommateurs" ajoute-t-il. A la lumière des moyens financiers réduits dont on moyens financiers reduits dont on dispose, un tel message laisse réveur. Cette information du consommateur en est encore à ses débuts; qu'on envisage un Institut pour l'étude de la consommation et des marchandises qui n'existe pas encore, au que l'on considère le matériel d'enseignement encore rare ou un service journalier de renseignements sur l'ensemble du de renseignements sur l'ensemble du marché (en trois langues). Sans le travail bénévole initial fourni par les nombreuses femmes rattachées à la Fédération romande des consomma-trices et l'Association des consommatrices de la Suisse alémanique et du trices de la suisse alemanque et du ressin, la prise de conscience des consommateurs, qui commence à se manifester, serait à peine febauchée. Les mini-secrétariats des organisations de faite (Pédération suisse des consommateurs et Fondation pour la protection des consommateurs) ressentent refs fortement une telle delégation des pouvoirs éducatifs et d'information des consommateurs. Quoique absorbés par les tests de marchandises, par la création des étiquettes informatives, quoique submergés par les demandes de conseils de consommateurs aux abois, ils ne peuvent pas rester indifférents. Vu l'étendue de la tâche de tels conseils sont trop simplistes à leurs yeux. Une vraie contribution des organisations de producteurs et des milieux du commerce consisterait. Tessin, la prise de conscience des condes milieux du commerce consisterait des milieux du commerce consisteriari dans l'examen dynamique et sincère de la manière dont ils pourraient uti-lement contribuer à l'extension de la protection des consommateurs des an-nées septante.

Fédération suisse des consommateurs

FEMMES SUISSES

Paraissant une fois par mois Organe officiel des informations de l'Alliance de sociétés féminines

Présidente du Comité du journal Jacqueline Berenstein-Wavre

#### Rédactrice responsable Martine Chenou

23, Coulouvrenière 1204 Genève Tél. (022) 21 10 53

## Administration

Rose Donnet 23, route de Prévessin 1217 Meyrin CCP 12 - 117 91 Tél. (022) 41 22 74

#### **Publicité**

Annonces-suisses SA 1, rue du Vieux-Billard 1205 Genève

#### Abonnement

1 an: Suisse étranger de soutien Fr. 15.— Fr. 17.— Fr 20 -

Ets Ed. Gherix et Filanosa SA,

KYBOURG

ÉCOLÉ DE COMMERCE
GENEVE — 4. Tour-de-l'île — Tél. 25 19 38
Directuer: R. KYBOURG
Officier de l'Ordre des palmes académiques
Membre de l'Association genevoise des écoles privées

ctions de ...
SECRÉTAIRE DE DIRECTION
SECRÉTAIRE STÉNODACTYLOGRAPHE
SECRÉTAIRE-COMPTABLE
SECRÉTAIRE DE BANQUE
AIDE DE BUREAU
DACTYLOGRAPHE

aux examens de la British-Swiss Chamber of préparation Sténo et dactylo: préparation aux concours officiels de Suisse romande