

**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:** 11.01.2026

**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 d'Allemagne.

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 fondamentalement menées ont donné la preuve de leur détermination. L'occasion en avait été fournie à Dortmund 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-litre de beurre seulement 2 à 3 pfennigs moins cher, alors que les organes responsables de la C.E.E. avaient fait entrevoir une baisse de l'ordre de 10 pfennigs. 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-litre de beurre avait baissé de 11 pfennigs dans le quartier de Dortmund dont elles étaient originaires, celui du litre de lait jusqu'à 6 pfennigs.

#### Méthode efficace

Encouragées par ce résultat, elles s'attaquaient 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 voisine, Bünde, vinrent grossir l'effectif. A Bünde, on avait assisté dès avril dernier à la naissance d'un « Club de la jeune ménagère », 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'automne, une campagne iden-

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 Düsseldorf, la Centrale des consommateurs de Rhénanie-Westphalie 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 bœuf.

Dans neuf villes de Basse-Saxe — Hanovre, Celle, Brunswick, Wolfsbourg, Peine, Göttingen, Verden, Emde 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 communiquer les prix de la viande à la Centrale des consommateurs, qui exploitait quotidiennement les informations qui lui parvenaient. Depuis, quelques baisses de prix ont déjà 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%...

## Faim, soif, sensation de soif

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 dououreuses. Des fièvres élevées, des états délirants, des hallucinations, précédent la mort par la soif.

#### L'eau : indispensable à la vie.

Tous les processus chimiques de l'organisme se produisent dans des solutions aqueuses. Pour la seule décomposition et résorption des aliments dans les intestins, le corps emploie journallement 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.

#### 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 causes purement nerveuses, psychiques, peuvent produire la sécheresse de la bouche et du pharynx, ce qui déclenche la sensation de soif — en dehors de toute rarefaction 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, superfuse de l'organisme, même si le breuvage ne contient pas de substances préjudiciables à la santé ou à l'efficacité, 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.

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

#### Raisin sans alcool

**Parlons toujours boisson : deux chiffres, légèrement inquiétants publiés par SAS :**

**Sur 1 003 864 hl de moût de raisin 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 consommateur en accusation

La fable reste vraie qui fait d'un agneau un bouc émissaire. Un connaisseur de la vie économique 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 sûrs 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 propagande 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 diminue conditionné, abdique, on lui reproche encore sa prodigalité qui désequilibrera le marché.

#### Reversement des rôles

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 acquis des prix pour qu'il n'achète pas à n'importe quelles conditions. « Ce travail d'information incombe avant tout aux organisations de consommateurs » ajoute-t-il. A la lumière des moyens financiers réduits dont on dispose, un tel message laisse rêveur. 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, ou que l'on considère le matériel d'enseignement encore rare ou un service journalier 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 consommatrices et l'Association des consommatrices de la Suisse alémanique et du Tessin, la prise de conscience des consommateurs, qui commence à se manifester, serait à peine ébauchée. Les mini-secrétariats des organisations de fait (Fédération suisse des consommateurs et Fondation pour la protection des consommateurs) ressentent très fortement une telle délégation 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 consistrait dans l'examen dynamique et sincère de la manière dont ils pourraient utiliser leur contribution à l'extension de la protection des consommateurs des années soixante.

Fédération suisse des consommateurs

## 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...

parce que vous êtes une femme,  
pas une femme de ménage.



dépoussiére, nettoie  
et fait briller d'un seul geste.

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

## 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 Genève.
  2. Problèmes de l'adolescence.
  3. Étude de Genève, visites.
  4. Psychologie - théories de Yung (une à deux fois par mois pendant l'école).
  5. Groupe prise de conscience personnelle (le soir).
- En plus du travail régulier, rencontres amicales, conférences.

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

#### Self-help clinic

Le mardi 23 octobre, à 20 h. 30, conférence à la Maison des jeunes de la « Self-help clinic » (clinique pour sa propre aide, son propre secours. Mais c'est un titre intraduisible...)

Il s'agit d'un groupe de trois femmes, au départ, une doctoresse, une infirmière et une assistante sociale qui ont fondé aux Etats-Unis une clinique 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 rapport actuel sur l'avortement en exposant les techniques modernes, notamment l'avortement non traumatisant.

Nous n'avons pas beaucoup de détails sur cette conférence, mais s'informer ne coûte rien. Informer non plus. Donc, le 23 octobre, pour celles que cela intéresse.

FEMMES SUISSES paraissant une fois par mois Organe officiel des informations de l'Alliance de sociétés féminines suisses

Présidente du Comité du journal Jacqueline Berenstein-Wavre

Rédactrice responsable Martine Chenou 23, Coulouvreure 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-suisse SAS 1, rue du Vieux-Billard 1205 Genève

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

Impression Ets Ed. Chérix et Filanosa SA, Nyon

## Utiliser judicieusement son pouvoir d'achat

### Acheter du café « propre »!

ACHETEZ

**Du café**  
préparé en Tanzanie

**UJAMAA**

POUR VOTRE CAFÉ NOIR

UNE SEULE MARQUE

**UJAMAA**

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

POUR VOTRE CAFÉ NOIR

UNE SEULE MARQUE

**UJAMAA**

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

**Café tanzanien**

Pourquoi du café tanzanien ?

Parce que la Tanzanie fait un gros effort pour se libérer du néo-colonialisme et vivre sa propre vie, écouter 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 sont limités). On le trouvera à Genève (notamment au marché), à Neuchâtel, Nyon, Lausanne, Fribourg, Lugano et en Suisse alémanique. Peut-être sera-t-il mis en vente dans différents centres commerciaux. Attention, il s'agit 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.

M. C.

**KYBOURG**

ÉCOLE DE COMMERCE

GENÈVE 4, Tour-de-l'Île — Tél. 25 10 38

Directeur : R. KYBOURG

Membre de l'Ordre des palmes académiques

AGEP

Préparation aux fonctions de :

SECRÉTAIRE DE DIRECTION

SECRETAIRES DE CLERK

SECRÉTAIRE-COMPTABLE

SECRÉTAIRE DE BANQUE

AIDE DE BUREAU

DACTYLOGRAPHIE

ANGLAISS : préparation aux examens de la British-Swiss Chamber of Commerce

Sténo et dactylo : préparation aux concours officiels de Suisse romande