

Le consommateur en accusation

Autor(en): **[s.n.]**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Femmes suisses et le Mouvement féministe : organe officiel des informations de l'Alliance de Sociétés Féminines Suisses**

Band (Jahr): **61 (1973)**

Heft 10

PDF erstellt am: **19.04.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-273456>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

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 rondement 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-livre 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-livre 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'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 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 quelques 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, Wolfsburg, Peine, Göttingen, Verden, Emden 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 douloureuses. Des fièvres élevées, des états délirants, des hallucinations, précèdent

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 resorption des aliments dans les intestins, le corps emploie journalièrement 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, superflue 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 coin de la publicité... ridicule

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



dépoussiérez, nettoyez et fait briller d'un seul geste.

Genève

Nouveau groupement

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

RENCONTRE ET REFLEXION un mouvement de femmes à Genève, ni professionnel 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. Etude de Genève, visites.
4. Psychologie - théories de Jung (une à deux fois par mois pendant l'année).
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 Bunge, 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 dans 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 traumatissant.

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

Le consommateur en accusation

La fable reste vraie qui fait d'un agneau un bouc émissaire. Un consommateur 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 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 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 dûment conditionné, abdicque, on lui reproche encore sa prodigalité qui déséquilibre le marché.

Renversement des rôles

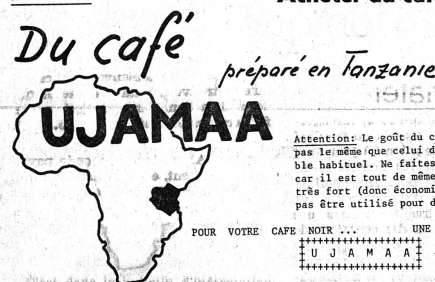
On est surpris d'entendre ainsi qu'il faudrait apprendre au consommateur à se comporter en acheteur critique et à développer chez lui un sens accru des prix pour qu'il n'achète pas à n'importe quelles conditions. « Ce travail d'information incombe avant tout aux organisations de consommateurs », ajoute-t-il. 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 ne l'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-séminaires des organisations de la 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 consisterait dans l'examen dynamique et sincère de la manière dont ils pourraient utilement contribuer à l'extension de la protection des consommateurs des années septante.

Fédération suisse des consommateurs

Utiliser judicieusement son pouvoir d'achat

ACHETEZ

Acheter du café « propre » !



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

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

Renseignements pris, c'est la première action d'un groupe appelé « Magasins du monde » créé en novembre 1972 sur le modèle d'associations hollandaises et belges du même nom.

Son but : faire prendre conscience au grand public des relations qui existent entre la Suisse et le Tiers monde, entre les pays riches et les pays pauvres. « Magasins du monde » veut dénoncer le système économique qui maintient les pays dans leur sous-développement.

Moyen

Pour tenter de réaliser cette prise de conscience, et pour soutenir les pays en voie de développement, « Magasins du monde » organise la vente de produits « propres », c'est-à-dire venant par la voie la plus directe possible du producteur à l'acheteur, sans trop d'intermédiaires qui prélèvent leur dû sans effort.

Cette vente est effectuée par des vendeurs soit bénévoles soit professionnels qui ont auparavant été informés de la situation du pays producteur. Ils reçoivent un dossier très complet, suivent une formation très poussée comprenant cours et récits d'un

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, écarter 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-Jette — Tél. 25 10 38
Directeur : R. KYBOURG
Officier de l'Ordre des palmes académiques
Membre de l'Association genevoise des écoles privées
AGEP

Préparation aux fonctions de :

- SECRÉTAIRE DE DIRECTION
- SECRÉTAIRE STENO-DACTYLOGRAPHIE
- SECRÉTAIRE-COMPTABLE
- SECRÉTAIRE DE BANQUE
- AIDE DE BUREAU
- DACTYLOGRAPHIE

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

FEMMES SUISSES

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

Administration

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

Publicité

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

Abonnement

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

Impression

Ets Ed. Cherix et Filanosa SA,
Nyon