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: 49 (1961)

Heft: 14

Artikel: Consommation du pain bis et du pain blanc

Autor: [s.n.]

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-269865

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: 16.07.2025

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

Cette charcuterie que nous aimons!

Il existe une très grande variété de produits de charcuterie, mais toutes les saucisses que l'on nous vend entières ou coupées en tranches minces ont une base commune : elles sont toutes exclusivement composées de viande, d'eau, de sel et d'épices. Si elles nous apparaissent tellement différentes dans leur apparence et leur goût, c'est que la nature de la viande, la proportion d'eau, le choix des épices, la durée et la température du fumage et de la cuisson varient suivant le type de charcuterie que l'on veut obtenir.

La viande

La viande la plus généralement employée en charcuterie est le porc soit sous forme de chair, soit sous forme de couenne ou des deux à la fois. Des tranches épaisses de couenne absolument blanche, sont réduites en purée et introduites dans la chair à saucisse afin de lui donner son liant. Presque toutes les pièces de charcuterie en contiennent ; c'est pourquoi bien des médecins interdisent aux personnes sensibles du foie d'en manger. La proportion de corps gras d'une pièce de charcuterie varie entre 20 et 40 % environ.

La viande de bœuf, mariée à celle de porc, entre dans la composition des schubligs, des cervelas, des gendarmes, des salamis.

La viande de veau s'ajoute au porc dans les wienerlis et le fromage d'Italie par exemple.

L'eau

La proportion d'eau varie d'une spécialité à l'autre ; elle est particulièrement élevée dans le cervelas (50 %), si bien que c'est la pièce de charcuterie la moins nutritive de toutes. Les gendarmes et les autres saucisses à manger crues en contiennent relativement peu.

Les épices

Huit espèces d'épices (girofle, coriandre, marjolaine, paprika, poivre, macis, moutarde en grains et muscade) sont employées couramment et en dosages savants dans les différentes pièces de charcuterie. Certaines recettes sont fort anciennes et se transmettent de génération en génération.

Climatisées, fumées à chaud ou à froid

Parlons maintenant de la fabrication, à partir des éléments que nous venons d'énumérer, des différentes pièces de charcuterie.

La viande et la couenne sont hâchées puis malaxées avec l'eau et les épices dans des machines tournant à grande vitesse afin d'obtenir une pâte parfaitement homogène qui est introduite dans des boyaux de différents calibres, lesquels seront attachés à la main (cervelas) ou à la machine. A partir de ce moment ,nos saucisses se divisent en trois groupes.

Les saucisses sèches (le salamis, par exemple) sont suspendues dans des locaux climatisés, dont le degré d'humidité est soigneusement réglé, où elles mûriront lentement, sans subir aucune cuisson ni fumage, pendant quatre semaines environ.

Le lard fumé, les saucisses au foie, les gendarmes, les saucissons, etc., sont fumés à basse température (25 degrés) pendant un temps relativement long. Les fumées conservent la viande en lui enlevant une partie de son eau et en dégageant certaines substances antiseptiques. Ces fumées sont produites par la combustion incomplète de bois dur comme le fayard, le chêne, etc.

Quant aux saucisses cuites (wienerlis, schubligs, etc.), elles sont fumées à hautes températures, puis encore cuites à la vapeur ou échaudées pour les rendre bien croquantes.

Le jambon subit la même préparation. La pièce, une fois parée par le boucher, est fumée, salée, mise dans un moule pour lui donner une jolie forme ronde et enfin cuite.

Sont-elles colorées ?

Pour donner une belle couleur brune aux saucisses, on les plonge dans un bain de sang avant de les fumer. La coloration artificielle de la charcuterie est interdite, mis à part le nitrite qui, mélangé au sel, conserve à la viande cuite sa couleur rouge.

Rappelons enfin que toute adjonction de féculent à la charcuterie est interdite.

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

Connaître nos entreprises

Un grand magasin à succursales: l'INNOVATION

L'Innovation est un grand magasin dans tous les sens du terme. Grand parce que cette maison compte quinze succursales, s'étend du Valais à Bienne et que, peu de temps après avoir ouvert une succursale à Yverdon, elle s'installe à Neuchâtel où elle a racheté « Les Armourins » ; grand, parce que la maison-mère de Lausanne occupe une surface considérable (10 000 m²), s'étend sur cinq étages et vend presque tout, de la viande et du pain aux livres, en passant par la chaussure, la confection, les produits de beauté, les appareils électro-ménagers et les tentes de camping ; grand encore, par le nombre de ses employés, 1600 pour l'ensemble de l'entreprise (1000 pour Lausanne seulement), grand, enfin, parce que c'est un magasin qui a de l'audace et de l'invention et qui sur bien des plans mérite son nom.

C'est aussi une importante société anonyme liée au Grand Passage, à Genève, et à la maison Jelmoli, à Zurich, par des achats en commun, mais qui, sur le plan de sa gestion, est tout à fait indépendante.

Abondance et qualité

L'Innovation a une politique de vente bien définie. Elle cherche à attirer la clientèle en mettant l'accent principal sur la qualité plutôt que sur le bon marché ; ses stocks comptent en effet seulement 20 % d'articles bon marché contre 60 % d'articles de prix moyens et 20 % d'articles de prix élevés.

Un autre aspect de sa politique est l'extrême variété du choix qu'elle offre dans la plupart de ses rayons. C'est, probablement à Lausanne, le magasin où l'ont peut voir le plus grand nombre d'appareils ménagers de marques différentes. L'acheteuse qui pénètre pour la première fois dans le supermarché, ouvert récemment, est déroutée par l'extraordinaire abondance de produits étrangers et de spécialités qui lui est proposée. Dans le seul domaine des biscuits, l'Innovation va jusqu'à exposer huit marques suisses avec toute la gamme de leurs spécialités, cinq marques françaises avec quinze spécialités, trois marques italiennes (huit spécialités), deux marques anglaises (neuf spécialités), deux marques danoises (neuf spécialités) et cinq sortes de biscuits allemands, en tout, quarante-cinq spécialités étrangères, à côté de tout l'assortiment suisse !

Un autre aspect de cette politique est l'apport constant de nouveautés : les démonstrations de produits nouveaux, les quinzaines étrangères avec la présentation des produits de l'artisanat et de l'industrie se succèdent sans interruption. Les produits étrangers, d'ailleurs, s'ils connaissent le succès, sont aussitôt introduits dans l'approvisionnement régulier. Au lieu de restreindre l'assortiment comme le font d'autres entreprises, l'Innovation cultive l'abondance ; elle tente l'acheteuse par sa prodigalité.

Disons encore qu'elle vend relativement peu d'articles sous sa propre marque, ce qui s'explique aisément : ce sont les entreprises qui visent avant tout au bon marché qui sont amenées à restreindre leurs stocks et à vendre essentiellement les marchandises qu'elles font fabriquer.

Promotion de la clientèle

Dans toutes les entreprises, on parle de promotions des ventes. A l'Innovation, la promotion des ventes pourrait s'intituler la promotion de la clientèle. Bien sûr, il s'agit là aussi de vendre toujours davantage, mais pour y parvenir, l'Innovation entoure ses clientes de considération, de prévenances ; elle leur rend de vrais services.

C'est ainsi qu'elle a créé un *Conseil de clientes*. Vingt-deux dames appartenant à tous les milieux se réunissent régulièrement pour examiner des articles sur lesquels elles sont invitées à donner leur opinion ; elles peuvent même expérimenter certains d'entre eux à domicile. Il ne s'agit évidemment pas là de tests scientifiques, ni d'expérimentation approfondie, mais la direction de l'entreprise tient à connaître et fait grand cas des réactions spontanées de ces maîtresses de maison. Elle les tient pour symptomatiques du succès ou de l'échec futur, des articles présentés. On voit que si le choix des articles est très abondant, il est cependant orienté dans une certaine mesure par les vœux mêmes des acheteuses.

Dans ce même esprit, dix-sept jeunes gens de 18 à 22 ans sont conviés à choisir parmi les collections des fournisseurs les vêtements de confection qui leur plaisent. Ce sont eux aussi qui pointent les modèles qui paraîtront à leur défilé. Même si leurs préférences paraissent parfois ahurissantes aux responsables de l'entreprise, ceux-ci en tiennent compte et constatent, en effet, par la suite, que les modèles retenus ont du succès.

L'Innovation, après avoir consulté ainsi ses clientes, s'efforce de les informer. C'est ainsi qu'elle organise des *cours*, pendant la matinée ou le soir, soit pour faire connaître et apprécier les richesses méconnues du magasin — l'audition commentée de disques de musique classique a fortement augmenté leur vente — soit pour faire mieux apprécier des nouveautés intéressantes (produits surgelés), soit enfin, pour aider l'acheteuse à mieux utiliser ce qu'elle a acquis.

Même effort au point de vue publicitaire. L'Innovation a distribué à plusieurs reprises, au cours de la saison 1960-1961, des prospectus présentant toute une gamme d'appareils ménagers de marques différentes, accompagnée d'explications techniques sur les différents types d'appareils, leur choix et leur emploi. Ces prospectus, remarquablement bien faits, dont nous vous avons parlé le mois dernier, accrurent de façon sensible la vente de ces appareils.

Il est évident que ces heureuses initiatives ont comme premier but d'accroître les ventes, mais elles rendent aussi service aux acheteuses, ce qui n'est pas le cas de la publicité à coup de slogans et de primes. Pour une fois, les intérêts de l'acheteuse et de l'entreprise concordent parfaitement. Nous pouvons donc être reconnaissantes à l'Innovation de nous considérer comme des partenaires capables de discernement et d'avoir adopté, à notre endroit, des méthodes publicitaires intelligentes.

A. S.

Nous avons manqué d'attention

Dans notre dernier numéro, une ligne de l'article « Ces graisses ne sont pas toutes pareilles » est tombée à la mise en pages. Nos lecteurs auront rajouté d'eux-mêmes ces mots, à la fin du deuxième paragraphe : « les graisses diffèrent entre elles... »

Consommation du pain bis et du pain blanc

L'Association des patrons boulangers-pâtissiers a fait une statistique sur la consommation des différentes sortes de pain. Ces chiffres montrent nettement combien les habitudes diffèrent d'une partie de la Suisse à l'autre.

En Suisse romande et au Tessin, la consommation du pain mi-blanc est prédominante, 62,6 % pour le pain mi-blanc contre 24,6 % pour le pain bis et 12,8 % pour les pains spéciaux.

Dans tous le reste de la Suisse, c'est le pain bis qui est le plus largement consommé. C'est en Suisse centrale que la consommation du pain est la plus forte. Par ailleurs, les pains spéciaux sont en augmentation partout, mais particulièrement dans les villes. A Zurich et à Bâle, les pains spéciaux représentent le 22,4 % de la production totale.

On constate que malgré l'augmentation de prix du pain bis en 1960, la consommation de celui-ci tend à croître.

TOUT AUGMENTE

Voici la liste des augmentations de prix que nous avons subies en 1961 :

LES LOYERS	**l'augmentation de 5 % autorisée par le Conseil fédéral a été appliquée dans le 98 % des cas. Les appartements récents ont même augmenté leurs prix dans une plus large mesure ;**
LE LAIT	**a haussé de 2 centimes ;**
LE FROMAGE	**a augmenté de 25 centimes en mai et de 20 centimes par kilo en novembre ;**
LE BEURRE	**a augmenté de 3 puis de 5 centimes par 100 g. ;**
LE PAIN	**vient d'aumenter de 10 centimes par kilo ;**
LES PATES	**ont augmenté de façon variable suivant les marques ;**
L'HUILE	**qui avait augmenté de 20 centimes l'an dernier, est montée de 30 à 40 centimes cette année ;**
LES GRAISSES	**suivent le même mouvement ;**
LES POMMES DE TERRE	**d'encavage n'ont jamais été si chères que cette année ; 32 à 35 francs les 100 kilos rendues à domicile contre 28 ou 29 francs l'an dernier ;**
LES FRUITS	**les pommes d'encage sont très chères aussi cette année ;**
LA VIANDE ET LA CHARCUTERIE	**la viande de porc a haussé de prix, sans parler de la hausse saisonnière sur le veau ;**
LES JOURNAUX LES TARIFS DES COIFFEURS LES BILLETS DE CHEMIN DE FER	**ont également haussé.**

Il s'agit là de produits de première nécessité dont l'augmentation de prix frappe particulièrement les personnes vivant de revenus modestes, retraités, personnes âgées et familles avec enfants. Si cette tendance à la hausse continue, l'année 1962 s'annonce comme angoissante pour tous les ménages peu aisés.

Une maison de classe
consacrée uniquement à la mode féminine, masculine et enfantine
Bon Génie
34, Marché NOUVEAUTÉS Tél. 25 62 00