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: 51 (1963)

Heft: 35

Artikel: Nous comparons les prix : notre pain quotidien

Autor: [s.n.]

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-270463

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

Le prix du chocolat va monter

Tous les grands fabricants suisses de chocolats, à l'exception de Suchard, ont vu leurs bénéfices diminuer en 1962. Ils expliquent cela par une augmentation du prix des matières premières (sucre en particulier), de leurs frais généraux (salaires, emballages, etc.) et par une concurrence accrue de la part de la Migros et des coopératives qui offrent au public des tablettes de chocolat à des prix très avantageux. Il semble que le public suisse soit donc quelque peu détourné des grandes marques pour donner la préférence au chocolat ordinaire bon marché.

Vu cette diminution de leurs bénéfices, les grandes marques ont décidé d'augmenter le prix de leurs produits sitôt après les fêtes... Nous nous demandons si c'est de cette façon qu'elle pensent reconquérir les faveurs du public. Il sera intéressant de voir si Suchard, dont les bénéfices ont considérablement augmenté en 1962, va, lui aussi, « adapter » ses prix.

Cette augmentation de prix nous laisse songeuses quand nous nous rappelons combien l'effondrement du prix du cacao s'est peu répercuté sur le prix des grandes marques de chocolat. Quand le prix des matières baisse, le consommateur n'en profite pas, mais dès qu'il augmente, le prix que nous devons payer monte lui aussi.

A propos des produits de lessive

La carte forcée

Une lectrice nous écrit ce qui suit :

Voici une question que je souhaite vous poser à la suite de votre très intéressant article sur les produits de lessive : pourquoi Westinghouse, et d'autres marques de machines à laver aussi peut-être, recommande-t-elle, pour ne pas dire oblige-t-elle, sous peine de ne pas se charger du service de réparation l'emploi de Dixan, l'une des lessives les plus chères ? Ou bien Dixan est vraiment supérieur et son prix justifié ou bien Westinghouse a des actions dans la maison Henkel ce qui expliquerait bien des choses...

Renseignement pris autour de nous, nous apprenons ce qui suit :

Les salons-lavoirs

qui s'ouvrent un peu partout dans nos villes et villages sont **installés par les fabriques de produits de lessive** qui imposent donc à toutes les clientes leur marque. Ces salons-lavoirs ne sont pas ouverts pour rendre service aux ménagères mais bien pour vendre un produit donné.

Dans les immeubles locatifs

Qu'il y ait une entente entre fabricants de machine à laver et fabricants de lessive cela semble certain et cela apparaît particulièrement dans les immeubles locatifs où, fort souvent, on impose une marque de lessive déterminée aux locataires. Il est évident qu'un certain contrôle s'impose : le produit choisi doit convenir aux machines automatiques, et mousser peu. Cependant, il serait logique que la gérance établisse une liste des produits autorisés, produits par exemple approuvés par l'Institut suisse de recherches ménagères et entre lesquels la ménagère aurait le droit de choisir. Cela arrive parfois, particulièrement quand les locataires savent se défendre. Dans de nombreux autres cas, le concierge, recevant une large commission de la part d'une fabrique de produits de lessive, veille avec zèle à ce qu'aucun autre produit ne soit utilisé. En « achetant » le concierge, la fabrique s'assure ainsi la fidélité des locataires. Nous connaissons des ménagères indépendantes qui tournent la difficulté en utilisant l'emballage du produit obligatoire dans lequel elles versent discrètement celui de leur choix.

Dans les ménages particuliers

Restent les personnes achetant une machine pour leur usage particulier, comme c'est cas de notre correspondante. On tente également de leur forcer la main par une espèce de chantage. « Pas de service d'entretien, si vous n'employez pas Dixan ! » Nous leur conseillons de passer outre. Elles n'ont aucun compte à rendre à l'ouvrier chargé du service d'entretien. En achetant une machine, elles ne se sont nullement engagées à n'utiliser qu'un certain produit. Cela nous étonnerait beaucoup qu'on leur fasse réellement des ennuis si elles refusent ce mot d'ordre. Puis-je vous conter à ce propos une petite expérience personnelle ?

A l'achat de notre machine à laver, on me fit cadeau d'un gobelet-doseur d'une certaine marque en me conseillant vivement de n'utiliser que celle-là. Je n'en tins aucun compte pour rester fidèle à la marque dont j'avais l'habitude. Quand vient le premier service d'entretien, l'ouvrier après avoir démonté la machine s'extasia : C'est formidable, aucune trace de calcaire, je n'ai jamais vu ça, quel produit employez-vous donc ? » Il m'avouait donc par-là que le produit que j'avais librement choisi était meilleur pour la machine que celui qu'on voulait m'imposer !

Quelle meilleure preuve peut-on avoir que ce n'est ni dans l'intérêt de la machine ni dans celui de la ménagère, mais **uniquement dans celui des fabriques** qu'on nous oblige à utiliser certaines marques.

N'y a-t-il pas aussi une certaine contradiction dans la politique des grandes fabriques de produits de lessive ? D'un côté, nous les voyons forcer par tous les moyens la main de l'acheteuse (même par des pots-de-vin aux concierges), d'un autre côté, elles nous inondent de bons et de concours, **comme si nous pouvions changer librement de marque.** Quand on sait qu'un nombre toujours croissant d'acheteuses sont tenues d'en rester à une marque déterminée, on mesure mieux le gaspillage insensé que sont les « bons ».

Enfin, que ce soit par un moyen ou par un autre, il est clair que les grandes fabriques de produits de lessive n'ont qu'un but :

Empêcher un choix raisonné et libre de l'acheteuse.

Or c'est précisément là le droit que nous voulons obtenir.

A. S.

L'institut national suédois d'information sur les produits de consommation

Ce long titre définit un Institut dont l'origine privée et féminine remonte au temps du rationnement (1940) mais qui, depuis 1957, est entièrement à la charge de l'Etat. Il emploie cinquante personnes à temps complet. Son activité est triple :

Examens ménagers techniques

L'Institut examine tout ce qui touche au travail ménager, depuis les méthodes et la rationalisation de celles-ci, jusqu'à l'équipement et au coût des différentes opérations ménagères. Il examinera, par exemple, tous les ustensiles et appareils destinés à hâcher les légumes en menus morceaux, du simple couteau à la machine perfectionnée, pour déterminer le temps nécessaire suivant l'ustensile employé, l'effort à fournir pour cette opération et la qualité des résultats. Ou bien, il se lancera dans l'étude des produits surgelés. Sont-ils chers ? quel temps est nécessaire à leur préparation, comment doivent-ils être traités et accommodés ? Il prépare également, après expérimentation, recettes de cuisine, modèles de tricots et patrons de vêtements à coudre soi-même.

Relations avec l'industrie

L'Institut fait de très nombreux essais sur la demande de l'industrie, soit pour essayer des machandises qui vont être lancées sur le marché, soit au stade de prototype. Ce travail l'a conduit à améliorer nombre d'ustensiles ou même à proposer la fabrication de nouveaux modèles. On peut dire que l'aménagement des cuisines modernes, en Suède, est entièrement basé sur les recherches de l'Institut.

Information des consommateurs

Toute une section de l'Institut est entièrement consacré à l'information du public. Les moyens les plus modernes sont employés : brochures, service de presse, radio, TV, expositions itinérantes, films, diapositives, service de conférences. Tout est à la disposition du public, des associations et des écoles, moyennant de très faibles redevances. Enfin, l'Institut a un bureau de renseignements ouvert à chacun.

Si nous comparons cet Institut suédois à notre Institut suisse de recherches ménagères, avec lequel il a passablement de points communs, nous constatons que le nôtre, mal soutenu par l'Etat, devrait essentiellement développer sa section d'information. Notre institut fait un excellent travail mais qui, hélas, rayonne mal et peu hors de ces murs.

Humour américain

L'histoire d'un pauvre gars, au visage triste, fait une telle impression sur l'épicier, que ce dernier remplit un grand sac de produits divers en disant d'une voix émue : « Voilà pour vous, mon pauvre homme. Je vous les donne en vous souhaitant bonne chance. »

Le regard voilé, le gars sort du magasin, puis revient : « Vous avez besoin d'autre chose ? », demande notre détaillant. Et le bonhomme de répondre : « Vous avez oubliez les timbres !... »

Progressive Grocer

Nous comparons les prix

Notre pain quotidien

Nos lectrices se souviennent peut-être que nous avions procédé, en janvier et février, puis en juin et septembre, à une comparaison de prix des principales denrées dans vingt-cinq localités romandes. Examinons en détail les chiffres que nous avons obtenus.

Nous parlerons aujourd'hui du prix du pain et, plus précisément, du kilo de pain mi-blanc long. Nous avons relevé les prix suivants :

70 ct. à la Migros, Sion et Lausanne
80 ct. avec 7,5 % de ristourne, coopératives de Genève et Sainte-Croix
80 ct. avec 7 % de ristourne, coopérative de Lausanne
85 ct. avec 8 % de ristourne, coop. de Bienne
85 ct. avec 7 % ristourne, coop. de Payerne
85 ct. avec 6,5 % ristourne, coop. de Moutier, Saint-Imier, Neuchâtel
85 ct. avec 6 % ristourne, coop. Aigle
85 ct. avec 5 % ristourne, coop. de La Chaux-de-Fonds, Le Locle
85 ct. boulangerie privée, Neuchâtel
90 ct. avec 7 % ristourne, coop. de Porrentruy
90 ct. avec 6 % ristourne, coop. de Bulle
90 ct. dans boulangeries privées à Genève, Colombier (NE), Coffrane, Orbe, Delémont, Corcelles (NE), Fribourg, Monthey
95 ct. dans boulangeries privées à Lausanne, Prilly, Sion, Montreux, Aigle
1 fr. 05 dans boulangerie privée de Combremont-le-Grand

Nous n'avons pas vérifié ces chiffres nous-mêmes; ils nous été communiqués par nos correspondantes.

REMARQUES — Si nous prenons les deux chiffres extrêmes, nous voyons que pour une consommation de 30 kilos de pain par mois, la différence est de 10 fr. 50.

Il est à noter que le chiffre le plus élevé concerne un village où la boulangerie est probablement sans concurrence et obligée de livrer le pain dans un large rayon.

Si l'on déduit la ristourne on voit que le prix du pain oscille dans les coopératives entre 74 et 85 ct., et dans les boulangeries privées entre 85 ct. et 1 fr. 05.

Il semble à première vue que le prix du pain dans les boulangeries privées vaudoises (à l'exception d'Orbe) soit plus élevé que dans les autres cantons.

Malgré cette différence géographique, le type d'entreprise paraît déterminant dans le prix du pain ; et les acheteuses choisissent souvent l'une ou l'autre de ces entreprises pour des raisons sentimentales ou idéologiques, qui n'ont rien à faire avec l'intérêt de leur porte-monnaie. Mais c'est tout à fait dans leur rôle d'acheteuses responsables que de déterminer librement l'entreprise qu'elles souhaitent soutenir.

Emissions pour les acheteuses

Dès le 15 novembre, l'émission dit « L'éventail » qui passe sur les ondes romandes entre 17 et 18 h. le vendredi, comptera une semaine sur deux un sujet destiné aux acheteuses. La Commission romande des consommatrices a chargé Mlle Lescaze de préparer huit émissions. Nous espérons qu'elles vous plairont.

Le prix des Golden Délicious

L'Office fédéral du contrôle des prix a fixé les prix de détail suivants de cette de cette variété de pommes à
1 fr. 65 pour la première catégorie
1 fr. 25 pour la seconde catégorie
et ceci pour les cantons de Fribourg, Genève, Neuchâtel, Vaud et Valais.

Dans les cantons suisses allemands et dans le Jura bernois, les prix des deux catégories sont respectivement de 1,70 francs et 1,30 fr.

Nous vous invitons à signaler immédiatement à l'Office fédéral du contrôle des prix à Berne ou aux offices cantonaux du contrôle des prix les entreprises qui ne respecteraient pas ces tarifs.

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

VOYAGES ET VACANCES
gratuits en collectionnant
les bons de garantie des
Pâtes de Rolle

Petites nouvelles laitières

En Suisse, la production du lait n'a cessé d'augmenter dans les cantons suisses alémaniques, malgré les recommandations de la Division de l'agriculture demandant aux intéressés de freiner la production du lait pour éviter la surproduction. Les cantons romands ont observé ces recommandations et leur production a diminué de 4 à 11 % ; ils en sont mal récompensés, d'ailleurs, devant faire venir maintenant une partie de leur lait de l'autre bout de la Suisse, à frais plus élevés.

Sur le marché indigène, la production de beurre a légèrement augmenté (2,3 %), celle du fromage en meules a diminué (2,3 %), celle du fromage en boîte s'est accrue de 3,6%. Légère augmentation des exportations : 7,3 % pour les fromages en meule, 1,3 % pour le fromage en boîtes.

Le tableau est sombre sur le plan des importations : augmentation des importations de lait condensé, de fromage à pâte dure pour 25 %, et **de fromage à fondre pour 40 %.** N'utilise-t-on plus le fromage suisse pour la fondue et pour la fabrication des fromages en boîte ?

* * *

Pour parer à la taxe compensatoire décidée en mars 1963 par le Conseil fédéral sur les succédanés de lait, destinés à l'engraissement des veaux, les fabriques de succédanés de lait suisses ont cherché à compenser cette taxe en utilisant du lait en poudre écrémé étranger, jusqu'alors. **Elles ont importé plus de 20 000 qm.** de cette marchandise pour le premier semestre 1963.

Conséquence : la production de lait écrémé suisse n'a cessé d'augmenter pour absorber les surplus de la production laitière indigène, les stocks s'accumulent et atteignaient à fin juillet le niveau record **de 23 000 qm.** Il faudra donc, prendre des mesures contre l'importation de la poudre de lait écrémé.

Consommation du lait aux CFF. La consommation du lait et des produits laitiers dans les gares suisses correspond annuellement à environ 2 500 000 litres. La direction des CFF. a décidé d'acheter quinze automates distributeurs de lait pasteurisé et de boissons à base de lait, qui seront installées dans les gares. L'expérience est intéressante et il semble que de telles initiatives devraient être développées en créant des bars à produits laitiers à proximité des écoles, des stades, plages, lieu de spectacle, etc.

Grève du lait

La récente augmentation du prix du lait à Munich a déclenché une série de grèves de consommateurs en Allemagne occidentale.

Un porte-parole du puissant Syndicat des ouvriers métallurgistes de Munich a déclaré que, dans les centres industriels bavarois, plus de 200 000 personnes ne consommaient plus de lait, estimant son prix exagéré. Il en va de même dans plusieurs autres régions d'Allemagne.

Un test amusant

La revue anglaise « Shopper's guide » raconte l'expérience suivante : « Six jeunes femmes d'intelligence supérieure à la moyenne ont été invitées à acheter chacune sept produits (ananas en boîte, pois, détergents liquides, shampoing liquide, riz, huile d'olive, savon de toilette). Elles devaient choisir chaque fois le produit le plus économique, compte non tenu de la qualité, c'est-à-dire celui dont elles auraient la plus grande quantité pour le moindre prix. Elles disposaient d'autant de temps qu'elles le voulaient pour faire leur choix.

Avec une liste d'achat précise et limitée, du temps disponible, une intelligence supérieure à la moyenne, ces ménagères étaient bien avantagées par rapport au consommateur moyen. Et pourtant, elles ne réussirent que dans le 50 % des cas à réaliser l'achat le plus économique : confusion dans les prix marqués, absence d'étiquetage clair, formats désordonnés des emballages furent la cause de leur échec.

Nous sommes persuadées qu'en Suisse, le nombre des échecs aurait été tout aussi élevé !