

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: 27

Artikel: Publicité pour le tabac

Autor: [s.n.]

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-270254>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 22.01.2025

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

Consommateurs et télévision

La Commission suisse des consommatrices a fait récemment une démarche auprès de la société suisse de radiodiffusion pour demander que les consommateurs soient équitablement représentés dans la commission chargée de fixer le statut de la publicité télévisée. Nous avions lu, en effet, dans les journaux, que le Conseil fédéral avait autorisé, dès le printemps prochain, les émissions publicitaires. Or, nous avons reçu la réponse ci-dessous de M. Bezençon, directeur de la Société suisse de radiodiffusion :

« J'accuse réception de votre lettre du 30 novembre 1962. Elle est fondée sur des informations erronées. Le cas de la publicité à la télévision n'a pas encore été tranché par le Conseil fédéral. Il n'existe donc pas, pour l'instant, une commission chargée d'établir « le statut de la publicité télévisée ».

« D'autre part, les études faites prouvent que les effets d'une publicité raisonnable à la télévision n'ont aucune conséquence sur le prix de la vie. Il est faux aussi d'affirmer que les petites et moyennes entreprises souffriraient de la publicité télévisée... »

Nous partageons, par contre, entièrement votre opinion sur la nécessité d'avoir une publicité télévisée, objective, honnête, fondée sur de solides principes moraux et n'ayant d'autre but que de servir le consommateur¹.

« C'est la tâche primordiale de notre Société d'y veiller et nous le ferons au plus près de la conscience que nous impose notre mission. »

« Veuillez agréer... etc. »

Nous prenons acte avec satisfaction de la promesse contenue dans le dernier paragraphe de cette lettre, tout en regrettant que les consommateurs ne soient pas invités à participer aux tractations qui établiront le statut de la publicité télévisée.

¹ C'est nous qui soulignons.

LA VIE EST CHÈRE...

MAIS LES POMMES SONT BON
MARCHÉ ;

ACHETEZ-EN
ET CONSOMMEZ-EN BEAUCOUP.

Publicité pour le tabac

Divers rapports médicaux récents, notamment en Angleterre, ont confirmé les effets défavorables sur la santé de l'usage, et surtout de l'abus du tabac.

A la suite de ces études, la publicité pour le tabac a été interdite en Italie.

La revue « Sélection du Reader's Digest » a publié un article résumant les publications anglaises accompagné d'une note dont nous reproduisons ici une partie

« Pour la direction de Sélection du Reader's Digest, il n'y a plus guère de doutes : l'usage de la cigarette est nocif pour la santé du fumeur... »

« Dans ces conditions — et aussi longtemps que ces conditions existeront — la direction de Sélection se juge tenue, en conscience, de ne plus accepter les ordres de publicité dont le but est d'encourager les lecteurs à fumer la cigarette. »

Nous ne pouvons qu'applaudir à cette initiative. Il est très bon, lorsque la réglementation ne limite pas la publicité, que les journaux et revues suppléent à ces défaillances.

Nous sommes d'ailleurs persuadés que les pouvoirs publics ne tarderont pas à limiter la publicité pour le tabac ; les bénéfices apportés par la vente du tabac ne sauraient peser plus que l'intérêt de la santé publique.

Qu'en pensent nos journaux suisses ?

Bulletin d'information
Laboratoire coopératif - Novembre 1962

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

Une question aux distributeurs :

POURQUOI nous poussez-vous à acheter TROP ?

On nous dit que la surchauffe est due en grande partie à une demande trop forte, une demande qui dépasse les possibilités de production. On doit normalement en conclure que, pour freiner la hausse des prix, les acheteuses devraient limiter leurs achats. Moins nous achèterons, plus les prix se stabiliseront, c'est du moins ce qu'on peut conclure des paroles de savants économistes.

Dans ce cas, pourquoi les distributeurs multiplient-ils les offres de deux paquets (au lieu d'un) à prix réduit ? Vous ne pouvez plus entrer dans un magasin d'alimentation sans qu'on vous offre deux boîtes de conserves ou de café, deux pots de confiture ou deux paquets de lessive au lieu d'un. Le prix est tentant. On fait vraiment une économie sur le second paquet. Cette façon de stimuler les ventes est plus intéressante pour l'acheteuse que l'offre d'une prime ou d'un concours mirobolant. Là-dessus, tout le monde est d'accord. C'est pourquoi nous achetons à tour de bras des doubles paquets. Mais, en achetant des doubles paquets, nous achetons plus que cela ne nous est strictement nécessaire ; nous enflons de ce fait la demande et, par conséquent, la surchauffe. C'est pourquoi nous répétons notre question, en ces temps où nos autorités prononceraient des mises en garde et adjurent tous les groupes économiques de contribuer à la stabilisation des prix, est-il normal que les distributeurs multiplient les tentations ? Par esprit de solidarité, ne devraient-ils pas faire montre de plus de retenue ?

Nous serions heureux de publier ici même le point de vue d'un distributeur sur cette question, si l'un d'eux nous faisait l'honneur de nous répondre.

Les tests comparatifs exigent neutralité et objectivité

Nous avons publié en septembre, ici-même, un tableau comparatif des prix et des poids des cafés solubles. De divers côtés, on nous en a fait reproche, nous disant que nous ne tenions nul compte de la qualité des cafés que nous comparions, ce qui est parfaitement exact puisque nous ne sommes pas outillés pour établir des comparaisons sur une base scientifique. Dès lors, certains ont douté que notre tableau eût une utilité quelconque.

Cette utilité vient d'être mise en lumière, bien malgré nous, par une polémique qui s'est élevée entre la Migros et la Société coopérative de Lausanne. La Migros, en effet, a utilisé une partie de notre tableau dans le journal *Construire*, du 29 novembre : elle a comparé les prix de son café soluble « Voncafé » avec ceux d'une « autre marque » qu'elle se garde de nommer. Il ressort évidemment de cette comparaison que le consommateur fait une sérieuse économie en achetant le café de la Migros. Malheureusement, cette comparaison est incomplète.

En effet, le tableau que nous avons publié ici montrait sans équivoque que le café le plus avantageux n'est pas celui de la Migros, mais bien celui de l'Union suisse des coopératives de consommation vendu sous le nom d'Elite. C'est d'ailleurs ce que la Société coopérative de Lausanne a relevé très justement dans le *Coopération* du 7 décembre (pages lausannoises).

Pour attirer à elle les clients, la Migros a ceux d'une « autre marque » qu'elle se garde donc volontairement supprimé ce qui la gênait dans notre comparaison. Elle administre ainsi la preuve que seul un organisme placé hors du

Le 21 mars, à Fribourg
(Restaurant Gambrinus)

IV^e JOURNÉE D'INFORMATION
DE LA COMMISSION ROMANDE
DES CONSOMMATRICES

Au programme :

Séance administrative ;
Textile d'hier et d'aujourd'hui
L'acheteuse peut-elle freiner la hausse
des prix ?

Dix méthodes pratiques de faire face à la hausse.

Retenez cette journée et venez nombreuses !

Quels sont nos droits ?

Plusieurs acheteuses nous ont posé des questions auxquelles nous répondons ici :

Mme R., à Lausanne : « J'ai loué un teinturier pour un mois. Lorsque je me suis informée des conditions, on m'a dit 50 fr. par mois. Lorsque l'appareil m'a été livré, on m'a informée que le prix était de 80 fr. Pouvais-je exiger le respect du premier tarif ? »

Vous l'auriez pu, si vous aviez eu en main un papier écrit. Sans contrat signé, impossible de vous défendre autrement qu'en refusant à la livraison l'appareil, puisque les conditions ont changé.

Mme R., à Genève : « J'ai donné à un teinturier un manteau de fourrure en nylon. Il prétend me le rendre sans pouvoir le nettoyer. Or, tout le devant est abîmé, alors qu'il était en parfait état quand je l'ai apporté. J'ai refusé de le reprendre. Que puis-je faire ? »

Vous avez bien fait de refuser de le reprendre. Essayez de vous arranger à l'amiable avec le teinturier. Si ce n'est pas possible et si le manteau est définitivement abîmé, il ne vous reste qu'à porter plainte. Le juge ouvrira une enquête.

Mme Y. Delémont : « Est-il permis de vendre aux soldes des articles détériorés, par exemple des lainages mités, de la vaisselle ébréchée, etc. ? »

Oui, naturellement, les soldes ont précisément pour mission de permettre l'écoulement de marchandises défectueuses ou défraîchies. Mais attention, vous devez être prévenue, au moment de l'achat que l'article est défectueux. On n'a pas le droit de vous vendre comme un article normal une marchandise en mauvais état. Si cela vous est arrivé, exigez-en le remboursement ou plaignez-vous à la police.

2^e test comparatif :

Les haricots moyens

boîtes de 1/1

Remarques :

1. Le prix d'un kilo de haricots en conserve est plus élevé que nous ne nous l'imaginons puisque en achetant une boîte nous achetons 500 g., et plus, d'eau et de fer-blanc !

2. On notera qu'il y a des différences sensibles aussi bien entre les poids bruts des boîtes qu'entre les poids des haricots égouttés. Les boîtes 1/1 ne sont donc pas identiques. Dans ces conditions, pourquoi ne portent-elles pas d'indications de poids ? Bien mieux, pourquoi l'indication du poids de légumes égouttés ne figure-t-elle pas sur l'étiquette ?

3. On remarquera les différences énormes entre le nombre des haricots. Ce nombre est naturellement fonction de la grosseur. On pourrait établir trois catégories : Rocco (192 haricots) ayant les plus fins, Rival (94) les plus gros et les autres étant dans une catégorie intermédiaire.

4. Nous avons qualifié « d'irréguliers » les boîtes contenant des haricots de calibre différents, petits et gros mélangés.

Marque	Indications de l'étiquette	Poids brut	Poids net égouttés	Nombre de haricots	Prix de détail	Prix kg. égoutté
Rocco	Haricots moyens	1000 g.	470 g.	192 réguliers sans déchets	1,95 y compris au moins 5% rabais	4,10
Economica s/marque Rocco	Haricots verts-moyens	1000 g.	460 g.	115 irréguliers grossiers fils	1,45 y compris 5% rabais	3,10
Héro Lenzbourg	Haricots moyens	990 g.	460 g.	115 réguliers	1,95	4,20
St-Gall	Haricots moyens	1000 g.	460 g.	124 irréguliers	1,85 y compris 5% rabais	4,—
Bischofszell (Migros)	Haricots moyens au naturel	980 g.	450 g.	135 réguliers plus cuits	1,60	3,50
Rival (U.S.C.)	Haricots moyens	990 g.	500 g.	94 réguliers gros	1,80 y compris ristourne 5% min.	3,60

(Reproduction interdite, sauf autorisation)

circuit commercial possède l'objectivité nécessaire pour renseigner valablement les consommateurs.

Nos comparaisons, toutes modestes soient-elles, ont donc leur raison d'être et notre premier objectif doit être de les faire connaître le plus largement possible.

A. S.

Grâce à une conférence
nous savons

Pourquoi la viande est chère

Une des lourdes charges du budget alimentaire, dans un ménage est la viande. Toutes les maîtresses de maison se plaignent de cet article coûteux et pourtant nécessaire à notre nourriture, aussi, le groupe féminin radical, présidé par Mme Ch. Berner, avait-il eu raison de convier ses membres et le public à venir, le 29 janvier, entendre la réponse à cette question : « La viande est chère, pourquoi ? »

C'était M. André Forrer, député et président du Syndicat de la boucherie qui était chargé d'exposer le problème aux auditrices. Il n'eut pas de peine à faire sa démonstration : le bœuf sur pied est acheté, par le boucher, 3 fr. le kilo, mais tous ces kilos comportent en viron 50% de déchets qui s'utilisent en dehors de l'alimentation et qui ne peuvent se vendre au prix de 3 fr. ; il en est ainsi d'une grande partie des os, la peau, la graisse. La graisse de bœuf, par exemple, ne peut s'écouler qu'à 50 ct. le kilo pour la fabrication du savon.

Ces pertes ramènent le prix moyen à 6 fr. le kilo. Or, les ménagères deviennent de plus en plus difficiles ; elles recherchent avant tout les morceaux à griller, les pièces vite préparées. Si elles veulent se nourrir plus économiquement, il faudrait qu'elles se servent de la viande hachée pour divers mets, qu'elles fassent apprécier à leur famille les ragouts, les jarrets, la blanquette, la tête, les tripes...

Les auditrices ne manquèrent pas d'animer, par leurs questions, le débat qui suivit. Le temps était trop court pour qu'on fasse le tour d'un sujet très complexe où doivent se combiner l'intérêt du paysan éleveur — qui a beaucoup de travail avant de pouvoir vendre une bête pour la boucherie — du détaillant et du consommateur. Le commerce de la viande est, en outre, soumis à de nombreuses réglementations fédérales ; on voit qu'une pareille étude mériterait d'être complétée devant les consommatrices.



Le séchage du linge n'est plus un problème !

En 2 à 3 minutes : 10 kg. de linge mouillé prêts à repasser. Toute la contenance d'une machine à laver est essorée à la fois ! Pour les grosses et petites lessives. Se place aisément n'importe où : évier, baignoire vide ou climat pour baignoire, etc. Fr. 186,— seulement pour cette essoreuse électrique déjà vendue par dizaines de milliers. Demandez le prospectus gratuit au fabricant :

SATURN S. A., URDORF-ZURICH

