

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: 52 (1964)

Heft: 38

Artikel: Le pain va-t-il renchérir ?

Autor: [s.n.]

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-270582>

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: 02.02.2025

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

Mesures propres à combattre la surchauffe

Les projets du Conseil fédéral concernant la surchauffe ne demandent aucun effort au consommateur. Pourtant, bien des commentateurs s'accordent à déclarer que si le consommateur achetait MOINS, cela freinerait aussitôt la surexpansion. Si nous voulons donc jouer notre rôle de consommateur conscient de l'intérêt général, veillons

- à ne pas acheter inconsidérément et sans un réel besoin
- à comparer soigneusement les prix et à qualités égales à préférer le produit le moins cher
- à refuser systématiquement toutes les tentations, comme paquets doubles, « bons de réduction », etc., qui enflent artificiellement les ventes.

Sur ce dernier point, nous nous posons une question : si véritablement nous devons entrer dans une période d'austérité et d'économie, pourquoi n'interdit-on pas, en Suisse, comme en Italie, la publicité à base de bons ou de concours qui sont une tentation à l'achat ? Et les maisons qui lancent ces bons n'ont-elles donc aucune considération pour l'intérêt général du pays ? En période de surchauffe, il nous paraît plus urgent que jamais de renvoyer sans désemparer les « bons » aux fabricants, c'est une façon de les rappeler à plus de décence !

Citons pour terminer un petit article intéressant paru dans la « Feuille d'avis de Lausanne », du 14 janvier :

En période de hausse des prix, la majorité des acheteurs se comportent avec précipitation. Alors que l'offre a de la peine à suivre la demande, ils anticipent sur les besoins futurs. Ils préfèrent acheter aujourd'hui cher ce dont ils auront peut-être besoin demain, car ils sont persuadés que demain ce sera encore plus cher. La conviction d'une hausse permanente provoque l'accélération des achats et amplifie le déséquilibre. C'est d'ailleurs la même disposition d'esprit qui, en période de baisse des prix, conduit à retarder les achats nécessaires ; par un mécanisme inverse, mais de même nature, l'acheteur renonce à acheter bon marché étant persuadé que plus tard, les prix seront encore plus bas. Dans une situation comme dans l'autre, l'adaptation normale de l'offre et de la demande est contrariée. Paradoxalement, la hausse des prix incite à l'augmentation des achats tandis que la baisse des prix les freine.

Ce phénomène prend aujourd'hui une ampleur excessive. De nombreux commerçants en sont souvent stupéfaits. Il n'est pas rare qu'après avoir présenté un article de qualité excellente ou même luxueuse répondant au besoin défini et de prix raisonnable, le client demande : « N'avez-vous rien de mieux ? ». Ce « rien de mieux » est dit sur un ton équivalent à « rien de plus cher ». Ce genre de spectacle n'est pas exceptionnel ; il est au contraire fréquent et visible dans tous les secteurs.

Est-il possible de réagir contre cette tendance fâcheuse ? La réponse doit être affirmative. S'il est difficile d'échelonner et de réduire l'ouverture des grands chantiers, cause initiale de la surchauffe, il est en revanche possible de modifier les comportements psychologiques, cause d'augmentation. Comme la publicité est capable de provoquer le snobisme et le coup d'épate, elle peut aussi susciter le sens du pratique et du raisonnable. Tous ceux qui exercent une fonction d'informateurs ont aujourd'hui le devoir d'influencer le public, de l'inciter à la modération et d'éveiller son sens critique.

G. P. V.

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

Journée romande à l'Institut de recherches ménagères (IRM) à Zurich

L'Institut de recherches ménagères, conscient de ce que son activité est moins connue en Suisse romande, avait organisé, le 30 janvier, une journée romande d'information à laquelle étaient invités des délégués des autorités cantonales, des groupements féminins, les milieux de consommatrices et la presse, en son siège à Zurich.

Mme Aellig, Mlle Streuli, respectivement présidente et directrice de l'IRM, Mlle Tgettel, directrice technique et quelques-uns des collaborateurs de l'Institut, exposèrent tour à tour l'histoire du développement de cet organisme, et ses activités.

Il y a quelque seize ans, lors d'un congrès national, les associations féminines suisses décidèrent la création d'un institut destiné à renseigner et à aider les acheteuses, à servir de lien entre producteurs et consommateurs.

L'IRM connut toutes les difficultés inhérentes à une institution partant avec des moyens restreints et sans appui officiel. Mais les années ont passé, les problèmes de la consommation ont peu à peu imposé la nécessité d'une organisation plus développée, capable de faire face aux conditions modernes. Et, depuis quelques années, l'IRM est confortablement installé dans un immeuble neuf et dispose de locaux bien aménagés et adaptés à sa tâche. Une équipe de vingt-cinq collaborateurs permet des activités très diverses. L'IRM travaille en collaboration avec l'Institut fédéral d'essai de matériaux et d'autres instituts fédéraux.

Les activités

Le travail de l'IRM n'est, en somme, pas spectaculaire, de telle sorte qu'il échappe généralement au grand public, surtout en Suisse romande. Pratiquement, l'IRM a trois sortes d'activités :

L'expertise des articles qui lui sont soumis par l'industrie pour l'obtention du label de qualité qui est actuellement un cercle noir portant au centre, sur fond blanc, une branche à cinq feuilles.

Ces examens se font principalement dans les locaux de l'IRM et sont fort complexes. Chaque partie d'un appareil, depuis la poignée jusqu'à la forme extérieure, en passant par le moteur et tout l'aménagement intérieur, pose toute une série de questions et ce genre d'expertise exige autant de connaissances techniques que de sens pratique proprement dit.

En ce qui concerne les produits de nettoyage, de lessive, etc., ils sont non seulement étudiés à l'IRM mais soumis à l'application pratique dans plus de quatre cents ménages d'expérimentation qui utilisent ces produits pendant une certaine durée et doivent répondre à des questionnaires très détaillés. Ces tests privés contribueront à la conclusion définitive sur la valeur d'un produit ou d'un objet.

L'examen de prototypes d'appareils qui sont soumis par les fabricants pour s'assurer qu'ils sont réellement satisfaisants et fonctionnels. Il arrive assez souvent que l'IRM propose des modifications ou des améliorations.

Les examens comparatifs auxquels se livre l'IRM sur sa propre initiative, entre des appareils de même nature et de marques différentes : fers à repasser, aspirateurs, machines à laver, etc. Ces essais comparatifs font l'objet de publications. Nous en avons eu sous les yeux quelques-unes, fort bien faites et susceptibles de rendre de réels services à de futurs acheteurs ; elles sont malheureusement trop souvent ignorées.

L'information des consommateurs au moyen de publications de natures très diverses mais toujours pratiques, de conférences, de démonstrations à la radio ou à la télévision ou auprès de groupements qui le demandent.

Dans le cadre de cette information, l'IRM a créé une section spéciale de conseils sur le budget familial.

En outre, un service de renseignements individuels (sur correspondance, visite ou téléphone) est à disposition du public. Il est très largement utilisé par nos confédérées. Ce service place d'ailleurs les collaborateurs de l'IRM devant des situations un peu délicates car on croit facilement que l'institut a des réponses toutes prêtes à toutes les questions alors que bien des problèmes demandent des examens d'une certaine durée. Par ailleurs, il arrive souvent que les ménagères demandent quelle est la meilleure marque d'aspirateur ou de machine à laver, alors que la véritable question est de savoir quel type d'appareil est à conseiller dans chaque cas particulier.

Ces activités exposées non sans une pointe d'humour par M. A. Deuber, ingénieur

chimiste, Mme Schlächli, Mlles Antonietti et Zahner, maîtresses ménagères, tous collaborateurs de l'IRM donnent une idée de l'importance des tâches qu'assume cet institut. Quelques chiffres en font mesurer l'étendue : en 1962, l'IRM a donné 6400 informations particulières, exécuté nonante examens, principalement sur demande de fabricants et de commerçants, et dix examens de comparaison, examens sur la base desquels sont établis les rapports périodiques publiés par l'Institut.

Problèmes financiers

Tout cela pose, bien entendu, des problèmes financiers assez sévères, surtout dans le domaine de l'information et des publications qui devraient pouvoir être faites dans nos langues nationales mais qui, pour le français et l'italien, ne trouvent pas un écoulement suffisant.

De quoi vit l'IRM ? Tout d'abord des cotisations de ses membres : organisations féminines, associations professionnelles, etc. Ensuite, et pour une part importante, des sommes versées par les fabricants et commerçants pour les examens en vue du label, pour une petite part du revenu des imprimés et, depuis quelques années, d'un don important reçu sur le bénéfice de la SAFFA. En 1956 s'est créée, nous dit un prospectus de l'IRM, une Société pour le développement de l'IRM dont les adhérents appartiennent à toutes les branches de l'industrie privée et qui a pour but de soutenir l'institut moralement et financièrement, mais sans compromettre sa neutralité.

Dans le courant de 1963, l'IRM s'est adressé aux cantons suisses pour leur demander une subvention ; les uns ont répondu généreusement, d'autres moins. Cet apport officiel ne sera pas négligeable puisqu'il atteint, pour les cantons qui ont répondu, environ 60 000 francs. L'Institut reçoit également un subsidé de l'Office fédéral de l'industrie, des Arts et métiers et du travail, pour son activité d'information au profit des paysannes. Il bénéficiera en outre de l'appui fédéral lors de l'entrée en vigueur de la nouvelle loi sur la formation professionnelle qui reconnaît l'IRM comme institut de recherches pour l'économie domestique.

Il n'en reste pas moins que la diversité et la prolifération des produits et des appareils lancés sur le marché à grands frais de publicité, exigent que l'IRM soit en mesure de faire face à l'extension de ses tâches et qu'il bénéficie d'un statut spécial lui permettant d'assurer en toute indépendance son rôle d'expert et d'informateur.

J. Berner



Trois livres à lire...

- « L'art du gaspillage »
- « La persuasion clandestine »
- « Les obsédés du standing »

Ces trois ouvrages, édités par Calman Lèvy, sont l'œuvre d'un économiste et sociologue américain Vance Packard. De style bien américain, ils sont écrits pour le grand public et ne présentent aucune difficulté de compréhension. Il s'agit plutôt d'une suite impressionnante d'exemples concrets, observés et par conséquent très vivants.

Nous parlerons ici seulement de « L'art du gaspillage ». La plus grande partie du livre dénonce le gaspillage insensé de l'industrie américaine qui, pour vendre à tout prix, change continuellement l'apparence et par conséquent démode les articles qu'elle fabrique (autos, appareils ménagers) ; elle en arrive même à diminuer volontairement la qualité et la durée de vie probable de ces appareils afin que le consommateur soit obligé d'en racheter d'autres dans un bref délai. Voici un petit exemple illustrant la façon d'augmenter les ventes des épilateurs de pommes de terre : « Bien que ces instruments soient pratiquement inusables, on en vend en moyenne tous les deux ans un par ménage. Que devienent donc les autres ? Réponse : « On les jette avec les épilateurs ». En se basant sur cette constatation, le fabricant se mit à accélérer le processus de disparition. Il donna aux appareils une couleur « aussi voisine que possible de celle de la pomme de terre ». Mais comme un instrument d'un brun sale n'at-

Ve JOURNÉE D'INFORMATION DE LA COMMISSION ROMANDE DES CONSOMMATRICES

Jeudi 5 mars 1964, à Bienne, Hôtel de la Gare (54, rue de la Gare).

- 9 h. 45 Assemblée générale
- 10 h. 45 Huiles et graisses comestibles, ce qu'il faut en savoir, M. G. Brandt, professeur à l'Ecole supérieure de commerce, La Chaux-de-Fonds.
- 12 h. 30 Repas en commun
- 14 h. 15 Les ententes de prix entre fabricants maintiennent-elles la vie chère ?

Politique d'entente et loi fédérale sur les cartels, M. L. Devaud, chargé de recherches à la Faculté des sciences économiques et sociales de l'Université de Genève

FORUM public auquel prendront part des représentants de Promarca, de la Vedlens, de la Migros et des sociétés coopératives

Invitation cordiale à toutes les personnes intéressées. S'inscrire pour le repas, auprès de Mme Bouille, rue du Soleil 31, Bienne.

Le pain va-t-il renchérir ?

L'Association suisse des patrons boulangers-pâtisseries nous menace d'une nouvelle augmentation du prix du pain. Elle fait état d'une augmentation des frais de revient de 4 ct. par kilo, imputable à l'augmentation des salaires, des frais de production, d'installation, de vente et d'administration.

Cette même association signale que depuis dix ans, la consommation de pain a considérablement baissé.

Dès lors, on peut se poser deux questions : est-il judicieux d'augmenter le prix d'un produit dont la consommation baisse ? Ne vaut-il pas accélérer la désaffection du public pour le pain ?

D'autre part, comme nous l'avons relevé dans un précédent numéro, le prix du pain à la Migros et dans la majorité des coopératives de consommation s'établit entre 70 et 80 ct. alors qu'il coûte 90 à 95 ct. dans la plupart des boulangeries privées. Les boulangers privés ont-ils vraiment avantage à augmenter encore la différence ? C'est une fois de plus la lutte entre le travail artisanal et la production de masse, rationalisée et parfois même industrialisée. Certains le déploieront, car l'issue en est claire. Réjouissons-nous cependant que cette production de masse permette de maintenir le prix du pain à un niveau raisonnable pour tous ceux qui ont de modestes revenus ou de lourdes charges de famille.

Et que dire du gaspillage insensé en emballages que l'on jette ? « Dans certains cas, le contenant coûte dix fois plus cher que le contenu. En se laissant aller à la tentation d'acheter les produits dans leur attrayant conditionnement, les Américains payent en une année vingt-cinq milliards de dollars uniquement pour l'emballage. Si on le divise par le nombre d'habitants, on trouve un chiffre vertigineux difficile à admettre : une famille moyenne des Etats-Unis dépense chaque année 500 \$ ou 2500 fr. uniquement pour les contenants ! Et cela ne fait que commencer. »

Un livre à méditer, car il est clair, même si le processus n'est pas aussi avancé chez nous qu'en Amérique, que nous en prenons le chemin. Voyez notre enquête sur les textiles dans laquelle une acheteuse sur trois se plaint d'avoir acheté un article inutilisable. Pourquoi fabrique-t-on ces vêtements qui ne peuvent être ni lavés ni portés sinon pour nous en faire racheter d'autres aussi vite que possible ?

Lisez donc ces livres, faisons-les lire autour de nous et méfions-nous des méthodes qu'elles mettent en lumière.