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: 53 (1965)

Heft: 57 [i.e. 58]

Artikel: Coopératives et information des consommateurs

Autor: Schmitt, Ariane

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-271190

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

A nos lectrices

En avril 1957, *Femmes Suisses* introduisait une nouvelle rubrique : « Le coin de l'acheteuse ». Un journal féminin et féministe ne devait-il pas défendre aussi les intérêts des consommatrices ?

Lorsqu'en 1959 la Commission romande des consommatrices fut créée, *Femmes Suisses* lui ouvrit tout naturellement ses colonnes. Cette collaboration, d'abord modeste, permit de faire connaître à nos lectrices l'action dynamique de cette jeune commission qui organisait déjà des journées d'information sur les étiquetages des marchandises, sur les graisses... En novembre 1961, la première « Page de l'acheteuse » est rédigée entièrement par la Commission et, depuis, la collaboration fut féconde et profitable aux deux parties : bien des lectrices de *Femmes Suisses* s'intéressèrent à la défense de l'acheteuse, tandis que réciproquement les nouveaux membres de la Fédération découvraient *Femmes Suisses*.

Cependant, au cours des années, le travail de la Fédération romande s'intensifiait et se développait. Aujourd'hui, elle souhaite encore élargir le cercle de ses membres en essayant d'intéresser le public masculin aux problèmes de la consommation. Une page de notre journal ne peut suffire à combler ce vœu, c'est pourquoi la Fédération a envisagé d'avoir sa propre revue, entièrement consacrée aux problèmes de la consommation et qui paraîtra, pour commencer, six fois par an. Le premier numéro sortira en janvier 1966.

Dès cette date, la Fédération ne rédigera plus la « Page de l'acheteuse », mais *Femmes Suisses* continuera à informer et à défendre, en page 2, les acheteuses et à signaler les activités de la Fédération des consommatrices.

Du point de vue pratique, le paiement de 10 fr. qui combinait l'abonnement à *Femmes Suisses* (7 fr.) et la cotisation à la Fédération (3 fr.) est supprimé. Le prix de l'abonnement à *Femmes Suisses* reste à 7 fr. La cotisation de la Fédération romande des consommatrices sera de 10 fr. et comprendra l'abonnement à sa revue. Une circulaire informera individuellement les membres de la Fédération de ces changements.

Jacqueline Wavre
Présidente du comité
de *Femmes Suisses*

Renée Bonardelly
Présidente de la Fédération
romande des consommatrices

Précisions sur les prix des sirops

Migros nous écrit que la qualité du *sirop de framboises « Reala »* est toujours vendue au prix de 2 fr. 40 en bouteilles d'un litre +50 ct. de consigne, et que le sirop Bischofzell, qui coûtait autrefois 2 fr. 90 le litre +50 ct. de consigne, est resté au même prix, en bouteille verre perdu à 2 fr. 15 les 7,5 dl. Nous en prenons acte, en précisant toutefois qu'au moment où nos correspondantes lausannoises nous avaient envoyé l'entrefilet paru le mois dernier, elles n'avaient pas trouvé de sirop « Reala ».

Une autre acheteuse nous signale avoir acheté à Genève, dans le même magasin, il y a quelque temps, du *« Siro », citron de Coop à 2 fr. 65 le litre* + consigne de 60 ct., et le même sirop dans les nouveaux emballages verre perdu à 2 fr. 10 les 7 dl., donc *3 fr le litre*. Renseignement pris auprès de la Coop, le prix de 2 fr. 65 a été appliqué provisoirement pendant une vente de liquidation des sirops en bouteilles consignées. Le prix courant de vente de ce sirop étant de *2 fr. 90* +60 ct. de consigne. Le sirop avec emballage verre perdu n'a donc augmenté que de 10 ct., cette augmentation étant justifiée, nous dit-on, par l'installation du nouveau système verre perdu.

Coopératives et information des consommateurs

Les sociétés coopératives de consommation ont toutes été créées par des hommes et des femmes qui voulaient se défendre sur le plan de leurs achats. Ce sont donc les toutes premières associations de consommateurs et, même si elles ont pour la plupart vertigineusement grandi, elles demeurent des associations démocratiques dont les membres contrôlent la gestion.

Leurs buts premiers furent d'offrir des marchandises de qualité à des prix « justes », c'est-à-dire ne lésant ni l'ouvrier ou le paysan qui produit, ni l'acheteur. Bien que ces objectifs soient toujours actuels, les consommateurs se sont mis avec insistance à réclamer autre chose encore, à savoir des informations précises leur permettant d'acheter en connaissance de cause.

L'**Alliance coopérative internationale** a compris ces nouveaux besoins et elle s'efforce d'encourager les mouvements coopératifs nationaux à y donner suite. C'est ainsi que, depuis 1959, elle a organisé trois conférences internationales sur la défense et l'information des consommateurs, constitué un groupe de travail permanent et qu'elle édite un bullletin régulier « Consumer affairs ».

La dernière de ces rencontres a eu lieu à Bâle en octobre. Elle a réuni cent cinquante participants, venus de quatorze pays, pour étudier ensemble les « Obstacles et réalisations d'un commerce coopératif orienté vers le consommateur ». Ce n'est pas le lieu, ici, d'entrer dans les détails des vingt et un exposés entendus à Bâle, ni des intéressantes discussions qui suivirent. Nous aimerions relever simplement les témoignages concordants de trois oratrices, toutes trois responsables d'un service d'information au consommateur, intégré aux mouvements coopératifs suédois, hollandais et américain.

Les magasins, centres d'information

Il existe, dans ces trois pays, des associations indépendantes de consommateurs, actives et vivantes. Le problème qui se posait au mouvement coopératif était donc le suivant : comment participer à cette politique en faveur du consommateur, sans empiéter sur l'activité d'autres groupements, comment avoir une activité propre ?

La réponse donnée dans ces trois pays, réponse concordante, est extrêmement intéressante : **c'est dans LE MAGASIN LUI-MÊME que le mouvement coopératif entend informer ses clientes.** C'est là que viennent, jour après jour, les acheteurs, c'est là qu'on va les aider.

Comment ? par différents moyens comme, par exemple, des expositions, un étiquetage extrêmement détaillé, la distribution de brochures (sans aucune publicité), de recettes, la création de véritables petits centres d'information tenus par des diplômées en économie ménagère. On va en Suède et aux Etats-Unis jusqu'à prévoir dans les magasins à grande surface une cuisine expérimentale miniature où toutes sortes de démonstrations peuvent être faites. L'idée centrale est de **partir** de ce que l'on vend.

La vente des meubles conduit à publier et distribuer une petite brochure décrivant avec précision la hauteur optimale des tables pour différents usages, l'inclinaison des dossiers de chaises et les points importants à considérer pour juger du confort d'un fauteuil ; la vente d'articles de layette permet d'introduire des étiquettes indiquant non seulement la composition et l'entretien des textiles, mais encore leur degré (chiffré !) de résistance à l'usure, à la lumière, au lavage ; on saisira le moment où les pommes sont abondantes pour en décrire les différentes catégories, leur usage, leur mode et durée de conservation ; l'introduction d'un aliment nouveau et étranger sera prétexte à des conseils culinaires et diététiques, à des démonstrations de plats cuisinés.

Un dialogue amorcé sur bandes enregistrées

Signalons en passant une innovation suédoise qui permet d'individualiser une telle information : c'est la cabine téléphonique factice. Elle est située à la sortie du magasin. La cliente, qui a une question à poser, y entre et en décrochant le récepteur déclanche le départ d'une bande enregistreuse. Elle décline nom et adresse, pose ses questions ou formule ses plaintes à l'égard de tel service du magasin. Chaque soir le gérant du magasin écoute la bande, fait part à ses subordonnés des remarques qui seraient justifiées et transmet les questions au service d'information de la société qui y répond personnellement dans un délai d'une semaine.

L'information intelligente favorise la vente

Relevons trois conséquences très heureuses de ce travail informatif. Tout d'abord l'excellente collaboration qui en résulte entre les associations indépendantes de consommateurs et le mouvement coopératif. **En Hollande, toute la documentation préparée par ces associations est mise à la disposition du public dans les magasins coopératifs.** Il n'est plus nécessaire d'écrire pour obtenir telle brochure, on l'obtient en allant faire ses achats. Pour les associations de consommateurs, qui n'ont en général pas de très grands moyens financiers, c'est à la fois une source d'économie et un moyen d'atteindre facilement le grand public. En Suède, le mouvement coopératif déploie de grands efforts pour faire connaître dans le public les étiquettes VDN qui sont établies par un **organisme indépendant** — l'institut pour l'étiquetage informatif — et apposées sur 800 articles seulement. Nous avons vu des diapositives de ces étiquettes informatives en immense format, placardées dans les vitrines ou dans les magasins coopératifs, afin d'attirer l'attention du public sur des marchandises bien étiquetées.

Deuxième aspect intéressant de cet effort : **la formation du personnel de vente dans l'optique de l'information du consommateur.** Des cours spéciaux sont organisés, des manuels édités afin d'intéresser vendeurs et vendeuses à ce nouvel aspect de leur travail. Pour que l'information soit bien faite, il est nécessaire, nous a-t-on dit, que tout le personnel du haut en bas de l'entreprise soit dans le coup.

Dernière conséquence : une telle politique en faveur du consommateur est parfaitement compatible avec une promotion des ventes. Tous les responsables ont insisté là-dessus : **bien loin de freiner l'essor du magasin, l'information du consommateur le favorise. Sur le plan commercial, elle est payante.**

Nous nous sommes rendu compte, au cours de ce congrès, que, même dans les pays qui nous paraissent à distance comme le paradis des consommateurs, ceux-ci connaissent les mêmes difficultés que nous. Les efforts faits en leur faveur sont encore peu développés et mal connus.

Ariane Schmitt.

le gaz est indispensable

Les consommatrices sont inquiètes devant la hausse incessante des prix

Nous avions espéré, au moment où furent prises les mesures fédérales contre la surchauffe que celles-ci juguleraient l'augmentation du coût de la vie. Notre déception est grande de voir que tel n'est pas le cas. La fâcheuse spirale des prix et des salaires reprend de plus belle.

Selon certains journaux de Suisse romande, nos autorités auraient estimé que ces hausses restreindraient la consommation. Nous ne sommes pas de cet avis : dans de nombreuses entreprises, les salaires du personnel suivent l'augmentation de l'index du coût de la vie. Ce n'est pas cette importante partie de la population qui devra restreindre sa consommation. Ce sont les économiquement faibles, les retraités, les personnes qui n'ont guère qu'un minimum vital en fait de revenu, qui subiront durement les répercussions de ces hausses de prix.

On peut craindre qu'à la longue, ces hausses ne nuisent à la qualité de l'alimentation d'une partie de la population, celle qui, précisément, sera obligée de renoncer aux aliments « nobles » dont le coût augmente (beurre, viande), pour les remplacer par des denrées de moindre valeur.

Il faut toutefois remarquer qu'il serait injuste de mettre en vedette uniquement l'augmentation du prix du pain, du lait, des produits laitiers et de la viande, qui viennent de faire l'objet de décisions officielles, alors qu'on constate, en même temps, beaucoup d'autres augmentations dont on parle moins, sur les denrées alimentaires aussi bien que sur les vêtements et d'autres produits.

Le moyen le plus efficace de diminuer la consommation — surtout celle des biens qui ne sont pas de première nécessité — serait d'encourager plus sérieusement l'épargne.

Renée Bonardelly

OUVROIR DE L'UNION DES FEMMES
AUX PETITS LUTINS
9, rue de la Fontaine - Tél. 25 35 66
GENÈVE
Confections soignées pour enfants

Une qualité...
Aeschbach
...qui court les rues!
4, rue du Rhône - Genève

Voici les pommes!

Ces quelques informations pourront intéresser les consommatrices romandes.

La Reinette du Canada, 1re qualité, est déjà en vente. La 2e qualité servira avant tout à l'action pour les montagnards.

Voici les prix à **Lausanne :**

Golden Delicious (vertes et tachées) étrangères	Fr. 1.50
Golden Delicious (très belles), suisses	Fr. 1.70
Canada I	Fr. 1.—
Canada II	Fr. 0.80
Gravenstein I	Fr. 1.35
Gravenstein II	Fr. 0.75

Il existe aussi des cartons de 15 kg :

Starking I, avec marque de triage réglementaire	Fr. 16.50
Golden, vertes, sans marque	Fr. 21.—
Boscop I, très belles, sans marque	Fr. 14.25
Jonathan I, sans marque	Fr. 18.—

Les ménagères devraient exiger l'indication de la provenance des pommes et autres fruits, ainsi que l'étiquette de triage à l'entrepôt. Posant la question dans un grand magasin de Lausanne, la vendeuse m'a répondu que cela n'intéressait **personne.** Qu'en pensez-vous ?

Signalons une nouveauté pour répondre à la préférence des clients pour les pommes rouges : la **Kidds Orange Red,** obtenue de la Cox et de la Starking. Si vous la trouvez en vente, achetez-la et dites-nous ce que vous pensez de cette pomme.

Pour les consommatrices à proximité de Perroy, nous signalons que la Coopérative fruitière de la Côte fait une vente de pommes, le samedi de 9 à 11 heures. Perroy est la seule coopérative à organiser ces ventes ; son exemple ne pourrait-il pas être suivi dans les autres régions vaudoises, à Genève et à Neuchâtel ?

Marguerite Moggi
Membre de la Commission fédérale d'importation et d'exportation des fruits et dérivés de fruits

Cours à l'Université Populaire

L'Université populaire jurassienne, section de Tramelan, a demandé à la Fédération romande des consommatrices de mettre sur pied un cours en sept leçons, intitulé « L'école des consommateurs ». Les sujets suivants y seront traités au cours de l'hiver par cinq membres du comité de la Fédération romande :

« La place du consommateur dans l'économie d'aujourd'hui » - « L'information des consommateurs dans les pays étrangers » - « Les tests de marchandises » - « L'étiquetage informatif » - Le consommateur dans la législation suisse » - « Panorama des organisations suisses » - « Comment apprendre à bien acheter ».

Il est clair que, si certaines associations désiraient entendre l'un ou l'autre de ces exposés, les sujets étant préparés, il ne serait sans doute pas difficile d'accéder à leurs vœux. S'adresser à la Fédération romande des consommatrices, 112, route de Chêne, Genève.

Nous sommes particulièrement heureuses de ce cours et remercions les responsables de l'Université populaire d'avoir inscrit un tel sujet dans leur programme. Nous rappelons qu'en 1963-1964, un cours semblable fut organisé par la section de Moutier de l'Université populaire, cours qui a abouti à la constitution, cette année, d'une section de consommatrices à Moutier, tant la population avait été intéressée par les sujets traités.

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