

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: 59

Artikel: Une revue pour les consommateurs

Autor: [s.n.]

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-271205>

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: 15.03.2025

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

Une revue pour les consommateurs

Ainsi que nous l'annoncions dans le numéro de novembre, la Page de l'acheteuse de « Femmes suisses » ne sera plus désormais assurée par la Fédération romande des consommatrices. Cette dernière lance, dès janvier, sa propre revue, car il devenait impossible de faire tenir dans une seule page le résultat du travail accompli sur le plan local, cantonal, romand, suisse et étranger. Au cours de ces dernières années, nous avons dû publier cinq brochures et dépliant spéciaux, ainsi que le résultat de nos enquêtes. Aujourd'hui les tests de marchandises se suivent régulièrement.

Notre nouvelle revue qui paraîtra, pour commencer, six fois par an, nous permettra

- de concentrer toutes nos publications en une seule,
- d'atteindre un public mixte et pas seulement féminin,
- d'affirmer vis-à-vis des autorités, des producteurs et des distributeurs, la position des consommatrices, puisque ceux-ci auront leur propre publication,
- de faire connaître en Suisse romande le travail des deux organisations suisses de consommatrices et particulièrement leurs tests,
- d'aborder maints problèmes pratiques décollant des achats et concernant le budget, la santé ou l'utilisation des biens acquis.

La Fédération romande des consommatrices se lance avec courage dans cette nouvelle entreprise en espérant que les amies qu'elle s'est fait, grâce à « Femmes suisses », lui resteront fidèles.

Merci à « Femmes suisses », à sa rédactrice, à sa dévouée administrative, de l'aide qu'elles nous ont apportée. Nous formons les vœux les meilleurs pour le succès de ce journal auquel nous resterons certainement toutes attachées.

Et nous donnons rendez-vous à nos membres dans notre nouvelle revue, dont le premier numéro leur sera adressé vers la mi-janvier.

Fédération romande des consommatrices

Les activités mal connues de la Régie des alcools

Chargée de tâches complexes, poursuivant des objectifs difficiles à atteindre, et parfois même à comprendre, la Régie des alcools rencontre souvent l'indifférence, le doute, la méfiance. Et pourtant, ses tâches les plus ingrates sont des plus nécessaires.

La Régie des alcools veille à diminuer la consommation, l'élaboration et l'importation des eaux-de-vie, fonction qui lui est dévolue en vertu de l'article 32 de la Constitution, fixant les buts de la loi sur l'alcool.

La Régie s'est efforcée de soustraire à la distillation tous les produits du verger et les pommes de terre qui peuvent servir à l'alimentation ou à l'affouragement. Ce redressement d'un secteur économique allant à l'encontre d'habitudes bien enracinées, n'a pas suscité que des sympathies. Diminuer l'utilisation des produits distillés exige le contrôle de la distillation, du commerce et des établissements publics, ainsi que la perception de l'impôt sur les alcools, c'est l'utilisation au maximum des fruits et des pommes de terre pour des fins de consommation, tout d'abord comme fruits frais sur les tables familiales, et sous forme de jus non alcooliques de raisin ou de pomme, et de concentré.

Quant aux pommes de terre, une sage politique a permis de mettre sur le marché des produits de qualité pour la table, des semences et des pommes de terre fourragères, et d'encourager par une meilleure information, la consommation de ces produits. Les surplus sont exportés et transformés industriellement. Ainsi sont soustraits à la distillation un nombre croissant de produits de notre sol.

Rappelons encore que les cantons sont intéressés

Aidez-nous à y voir clair!

En 1963, la Fédération romande s'était lancée dans la comparaison du prix de vingt-deux denrées alimentaires courantes. Elle avait chargé une vingtaine de délégués réparties dans toute la Suisse romande de relever, à une date donnée, les prix de denrées précises (kilo de pain mi-blanc, fromage de Gruyère de premier choix, rognon de veau pris dans l'épaule, etc.). Les résultats de ce sondage furent surprenants. Des différences de prix considérables apparurent entre les localités et même entre magasins d'une même localité, en particulier dans le domaine de la boucherie. Des discussions s'en suivirent avec les représentants des associations de bouchers.

Aujourd'hui nous désirons recommencer une telle enquête, mais sur une plus large échelle. Elle se prolongera sur toute une année.

Nous poursuivons quatre objectifs :

1. **Notre propre éducation d'acheteuse :** en nous obligeant nous-mêmes à inscrire six fois dans l'année le prix d'un article donné, nous allons apprendre à mieux observer les fluctuations des prix. Un publiciste déclarait dans une conférence qu'autocune ménagère ne savait le prix de plus de cinq articles courants et qu'ainsi on pouvait manipuler le prix impunément ; elles ne s'en apercevaient pas ! Donnons tort à ce publiciste en observant les prix avec persévérance, en nous étonnant des hausses, en manifestant notre étonnement et peut-être en modifiant notre choix.

2. **Surveiller l'évolution des prix des produits de marque :** c'est en observant certains prix que nous avons découvert que les bons de réduction cachaient en général des hausses de prix. Mais il est impossible à quelques dévoués responsables de suivre tous les prix, c'est pourquoi nous aimerions mettre nos membres dans le coup en leur demandant simplement d'inscrire tout au long de l'année les prix des produits dont elles ont l'habitude. En dépouillant leurs feuilles en novembre prochain, nous verrons immédiatement quels sont les produits de marque qui ont augmenté en 1966, quand ils ont augmenté et dans quelle proportion.

3. **Suivre l'évolution des prix de la viande :** ces prix nous intéressent tout particulièrement. Nous avons ceux de 1963 ; en trois ans, de combien ces prix ont-ils augmenté ? Les prix des bas morceaux ont-ils évolué de façon identique à ceux des morceaux nobles ? Nous avons relevé des prix extrêmement élevés dans certaines localités ; ces prix ont-ils augmenté dans la même proportion que les prix beaucoup plus bas d'autres localités ? Et l'augmentation de 10 à 20 ct. accordée au producteur sur le poids vif de la bête, comment s'est-elle répercutée sur le prix à la consommation ? Toutes ces données nous devons les avoir pour pouvoir continuer nos discussions avec les bouchers et mieux conseiller les acheteuses dans le choix des morceaux. Notre premier objectif, rappelons-le, est d'obtenir que dans toutes les boucheries les prix au kilo des morceaux soient affichés.

4. **Mieux connaître les habitudes des acheteuses :** en dépouillant les réponses de nos membres, nous pourrions mieux comprendre

leurs habitudes et à quoi elles sont attachées. Quelles sont les entreprises, les marques auxquelles vont leurs préférences ? Préfèrent-elles vraiment, comme on le prétend, les marchandises chères aux marchandises avantageuses ? Quelles sont les conserves qui sont le plus fréquemment utilisées ? Toutes ces indications seront précieuses pour les tests à effectuer. Nous découvrirons les domaines où ils apparaissent les plus nécessaires.

Cette enquête doit nous fournir une base sûre de discussion avec les entreprises et nous orienter sur les directions où notre activité apparaît comme nécessaire, tout cela dans notre intérêt à toutes.

C'est pourquoi nous espérons que les associations, qui ont reçu nos formules d'enquête, voudront bien les remettre, en leur expliquant le but que nous poursuivons, à des membres qui les rempliront assidûment, que les membres individuels qui en ont également reçu un exemplaire voudront bien le punaiser dans leur armoire de cuisine (pour ne pas l'oublier) et en remplir tous les deux mois les colonnes, que nombreuses enfin seront les lectrices de ce journal qui nous demanderont des formules pour nous aider dans cette tâche (s'adresser à la Fédération romande des consommatrices, 112, route de Chêne, Genève).

Si les acheteuses ne se défendent pas elles-mêmes, personne ne le fera. Si nous ne relevons pas les prix nous-mêmes, personne ne nous les indiquera et nous n'aurons aucun moyen de suivre l'évolution des prix et de protester quand c'est nécessaire. Nous aidons dans cette tâche, c'est vous aider vous-mêmes !

Un premier pas

On se souvient qu'en avril dernier, la commission fédérale nommée par M. Schaffner pour l'étude des problèmes intéressant les consommateurs avait remis son rapport au Conseil fédéral. Un des vœux exprimés dans ce rapport touchait à la création d'une commission fédérale permanente de la consommation. Ce vœu a été réalisé et la nouvelle commission a siégé pour la première fois à fin novembre. Elle est présidée par le Prof. Angehrn, de Bâle. Elle compte vingt-trois membres, dont treize délégués des consommateurs (membres de la Fondation pour la protection des consommateurs et de la Fédération suisse des consommateurs), six délégués des grandes associations économiques (milieux agricoles, industriels, grands distributeurs) et quatre membres non engagés dont deux professeurs d'université et une experte en économie ménagère. On voit donc que les représentants des consommateurs ont une bonne majorité. Sur vingt-trois membres, on compte 6 Romands et six femmes ! On peut penser que c'est un succès, car il est rare qu'une commission fédérale comprenne plus de trois femmes. Cependant si l'on songe que les trois quarts du revenu national sont dépensés par les femmes, cette proportion reste faible.

La Fédération romande des consommatrices y est représentée par sa présidente, Mme Bonardelly, le Konsumentinnenforum par sa présidente, Mlle Lieberherr, et par Mme Degoll (Tessin). Mlle Ruffelli (secrétaire syndicale de Zurich) et Mme Roth (Généraliste des coopératives de Bâle) sont déléguées par la Fondation pour la protection des consommateurs, Mlle Curdy, du Valais, représente l'enseignement ménager.

La commission sera appelée à se prononcer sur les problèmes que le Conseil fédéral ou l'un des départements lui aura soumis. Mais elle pourra également présenter des propositions de son propre chef.

Le Bureau fédéral de la consommation, également créé à la suite du rapport de la commission d'étude, assumera le secrétariat de la nouvelle commission.

Il y a donc maintenant à Berne deux nouveaux organes s'occupant des problèmes de consommation, une commission et un secrétariat permanent. C'est certainement un pas en avant et un pas important.

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

Consommatrices de Genève et des environs retenez cette date!

Le mercredi 12 janvier 1966, à la Salle de la Maison du Faubourg, rue des Terreaux-du-Temple 6, auront lieu deux séances d'information sur les pommes de terre, l'une à 14 h., l'autre à 20 h. 30.

Ces séances, organisées par la section genevoise de la Fédération romande des consommatrices, en collaboration avec le Service de propagande de la Régie des alcools, l'Office suisse de propagande pour les produits de l'agriculture, comporteront deux excellents films documentaires sur les différents aspects de la culture et de l'utilisation de la pomme de terre dans notre pays.

la démonstration de différents mets excellents par un maître cuisinier,

l'exposition de quarante plats fort appétissants préparés en partant de pommes de terre,

la présentation des différentes qualités de pommes de terre et leurs caractéristiques, qui vous permettront d'acheter en connaissance de cause,

le tout suivi de dégustations.

Plusieurs brochures de documentation et de recettes seront à disposition des participantes. Savez-vous qu'il existe cent cinquante manières d'apprêter ces précieuses pommes de terre qui ont bien mérité d'être appelées « nos amies des champs » ?

Nul doute que ces séances d'information ne rencontreront le succès qu'elles méritent.

Chaque heure
Le pain
la rend meilleure



Avec timbres Coop 7 1/2 %

FRAISSE & C^e

TEINTURIERS
GENÈVE

Magasins :
Terreaux-du-Temple 20 Tél. 32 47 35
Rue Micheli-du-Crest 2 Tél. 24 17 39
Boulevard Helvétique 21 Tél. 36 77 44

Magasin et usine :
Rue de Saint-Jean 53 Tél. 32 89 58

TEINTURE ET NETTOYAGE

Léon Smulovič



- HORLOGERIE
- BIJOUTERIE

Grand choix de montres, bijoux, chevalières, alliances or.

Genève, Terrassière 5
Tél. 36 54 89

Ecole pédagogique privée FLORIANA

LAUSANNE - Pontaise 15 - Tél. 24 14 27

Direction : E. PIOTET

- FORMATION de gouvernantes d'enfants de jardinières d'enfants et d'institutrices privées
- PRÉPARATION au diplôme intercantonal de français

La directrice reçoit tous les jours de 11 à 12 heures (sauf le samedi) ou sur rendez-vous

CAISSE CANTONALE D'ASSURANCE POPULAIRE - NEUCHÂTEL



Toutes combinaisons d'assurance sur la vie

Assurances mixtes à tarif réduit pour les personnes du sexe féminin. Combinaison spéciale pour les jeunes mariées.

Institution neuchâteloise de droit public, créée pour encourager l'assurance et la prévoyance dans le canton.

AGENCES GÉNÉRALES: 1, RUE DU MOLE, NEUCHÂTEL Tél. (038) 5 73 44
34, AV. L.-ROBERT, CHAUX-DE-FONDS (039) 2 69 95

le gaz
est indispensable