**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:** 50

**Artikel:** Nous comparons des boîtes de biscuits fins

**Autor:** [s.n.]

**DOI:** https://doi.org/10.5169/seals-270996

**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:** 15.07.2025

**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**

# Les biscuits sous la loupe

Depuis quelques mois, nous publions ici des comparaisons de biscuits. La section vaudoise de la Fédération romande des consommatrices a également visité la Fabrique Oulevay et posé certaines questions auxquelles il fut répondu avec la plus grande franchise. Nous aimerions faire état ici des renseignements les plus intéressants que nous pouvons tirer, soit de nos observations, soit de cette visite.

**POIDS**

Il est très frappant de constater que la plupart de ces paquets de biscuits ont des poids rompus ou du moins peu habituels (105 g., 130 g., 245 g., 295 g.). Comment faire des comparaisons de prix dans le magasin même avec des poids de ce genre ? Pourquoi ne nous indique-t-on pas le poids de la livre ou de la demi-livre ?

**COMPOSITION**

Seule la maison Oulevay nous fait connaître celle-ci, soit en donnant la composition complète, soit en indiquant sur l'emballage « Tout au beurre » (Oulevay 64) « Au lait frais » (Petit Extra). Si l'Ordonnance réglant le commerce des denrées alimentaires prévoit que les « Petits beurres » doivent être tout au beurre, le Département fédéral de l'hygiène publique a permis à l'industrie biscuitière de n'y incorporer que 20 % de beurre, vu le coût prohibitif de celui-ci.

**EMBALLAGE**

Un papier de cellophane offre une protection suffisante pour des biscuits secs pendant trois ou quatre mois. Un double papier cellophane prolonge ce délai d'un mois encore. La meilleure protection est assurée par l'aluminium (six mois). Nous n'avons rencontré des dates compréhensibles que sur les gaufrettes de la Migros. Les autres paquets sont également datés mais en code. Dans une certaine marque, le chiffre 507, par exemple, signifie que les biscuits ont été emballés dans la septième semaine de 1965. Voilà qui est clair pour tout le monde ! Les fabriques préfèrent aux dates imprimées en clair un bon de garantie permettant l'échange de toute marchandise trouvée peu fraîche à l'ouverture du paquet.

**PRIX**

D'après ce que nous avons pu observer, les prix des biscuits au kilo peuvent aller de 2 fr. 20 à 20 fr. 90. Il ne s'agit évidemment pas des mêmes biscuits ! Cinq facteurs principaux entrent en ligne de compte ; ce sont la main-d'œuvre, la nature de l'emballage, le choix de la matière grasse, les adjonctions spéciales (chocolat, noisettes, miel, etc.) et la commercialisation.

L'acheteuse a le choix entre quatre types de biscuits :

1. **Les biscuits populaires,** dont le prix varie entre 2 et 4 fr. Ces biscuits sont vendus par grosse quantité (400 g. environ), sous un emballage simple en cellophane (4 % environ du coût total) ; ils peuvent être fabriqués et emballés mécaniquement dans un temps bref (une heure environ pour 100 kg.) ; ils contiennent un faible pourcentage de corps gras bon marché (coco ou graisses animales).

2. **Biscuits spéciaux,** sablés, petits-beurres, gaufrettes, etc., dont le prix varie entre 4 fr. et 8 fr. environ au kilo. Ces biscuits sont emballés mécaniquement mais d'une marque à l'autre leur emballage (cellophane ou aluminium) leur composition (choix de corps gras, adjonction de chocolat, etc.) ou leur commercialisation varie, ce qui justifie des différences de prix. Certaines fabriques se sont spécialisées dans un type de biscuits (gaufrettes, par exemple) qu'elles livrent en énormes quantités à de grandes entreprises ; le prix peut être abaissé de ce fait.

3. **Les biscuits mélangés fins** dont le prix varie de 8 fr. à 13 fr. environ le kilo. Ces boîtes contiennent des biscuits de prix différents. On établit ainsi un prix moyen qui varie suivant le nombre de biscuits ordinaires ou au contraire de biscuits très fins. L'assortiment, une fois fixé, serait — du moins dans certaines marques — toujours identique. Ces mélanges sont le plus souvent emballés de façon très soignée (barquette avec grille plastique à alvéoles, couverture d'aluminium, carton, étiquette imprimée, etc.) dont le coût s'élève à environ 12 % du prix total. L'emballage ne peut se faire qu'à la main, ce qui en élève fortement le coût.

4. **Les biscuits très fins,** dont le coût va de 10 fr. à 20 fr. le kilo. Ces biscuits accumulent tout ce qui peut renchérir le prix. Ils contiennent un fort pourcentage de corps gras (20 % partout), de nombreuses adjonctions spéciales (œufs, fruits confits, amandes, chocolat) ; ils sont longs à fabriquer (51 heures sont nécessaires pour fabriquer 100 kg. de certains biscuits délicats et fourrés). Leur emballage ne peut se faire qu'à la main ; cet emballage lui-même est très soigné.

Nous espérons que ces quelques explications vous permettront de mieux vous y retrouver au milieu des innombrables paquets qui vous sont offerts.

# Publicité sans visage

Depuis l'année dernière, on voit apparaître et se développer une nouvelle forme de publicité que nous appellerons **publicité sans visage.**

Vous recevez, à votre domicile, une invitation pour un grand spectacle publicitaire avec film, accompagnée d'un billet de loterie. La liste des prix est alléchante ; la façon dont la chose est présentée vous laisse croire que votre billet est gagnant. **L'invitation ne contient pas la moindre indication quant à l'objet qui sera présenté, à la maison productrice.**

Les curieux, souvent des personnes âgées, des petits rentiers, ou des personnes un peu naïves qui se rendent à cette invitation sont soumis au feu roulant des propos d'un homme fort habile à subjuguer son auditoire. Après le film, on apprend qu'il vous est offert, à des conditions exceptionnelles (car l'objet n'est pas en vente dans le commerce courant) une machine à vapeur, une boule à laver, une couverture chauffante, ou un autre appareil, une pure merveille, bien entendu !

Et voici le moment de la prise des commandes. Les auditeurs sont invités à défiler devant la table où se trouvent les objets. Il est alors 11 h. (la séance a débuté vers 9 h. 30) et les femmes commencent à s'agiter en pensant à leur dîner. Les réflexions passent d'une personne à l'autre. La suggestion commencée par les images et le boniment, se fait entre les auditeurs eux-mêmes. On signe un bulletin de commande ; les vendeurs ont le sourire mais qui saura jamais combien de personnes regretteront leur achat ?

Quant aux billets de loterie, ou bien on annonce que le tirage se fera plus tard ou l'on distribue deux ou trois articles intéressants pour beaucoup de pacotille. Nous croyons savoir que dans une petite ville vaudoise, le démonstrateur a refusé de délivrer des lots alors que tous les billets de six chiffres étaient donnés pour gagnants et que la police a dû intervenir sur la demande des auditeurs.

A Genève, un journal a protesté contre cette forme de publicité en interpellant le Département de justice et police. Celui-ci a répondu qu'aucune disposition légale ne permettait d'intervenir. On s'est contenté d'inviter la maison bernoise qui organise ces représentations à ne pas laisser croire que tous les billets sont gagnants.

Cependant, il est évident que les gens qui assistent à ce genre de manifestation **sont pris la tête dans le sac.** Ils n'étaient pas venus pour acheter un appareil, mais pour assister à une séance de cinéma et recevoir des cadeaux. **Ne sachant pas d'avance ce qui leur sera offert, ils n'ont aucune possibilité de comparaison avec des objets analogues vendus dans le commerce, aucune possibilité d'apprécier si l'article prôné est trop cher pour les services qu'il rend réellement — et c'est généralement le cas.** Ils n'ont pas le temps suffisant de la réflexion et perdent ainsi la garantie de faire leur achat dans des conditions raisonnables. Or, le prix des objets ou appareils vendus dans ces démonstrations varient entre 100 fr. et 200 fr. et même davantage.

On ne saurait donc assez mettre en garde le public contre ce genre de publicité **et l'inviter à ne pas y répondre,** malgré les cadeaux. Si une maison veut lancer un appareil nouveau, elle peut le faire à visage ouvert et sous les formes courantes du commerce.

* * *

Mais voici encore une autre affaire :

Un éditeur bernois a lancé une nouvelle forme de publicité : moyennant l'achat d'un carnet de bons de 12 fr., vous pouvez recevoir apéritif, café crème, entrée à un spectacle de variété, ou participation à des jeux, jusqu'à concurrence de 600 fr. dans les établissements dont la liste est donnée. Il s'agit, semble-t-il, d'une publicité pour une marque d'apéritif et probablement aussi pour des grossistes en café. Mais ni la fabrique d'apéritif ni les grossistes ne sont mentionnés dans le carnet de bons. Nous rejoignons là un peu le système des bons et primes, mais c'est aussi une publicité sans visage. Le cafetier et le restaurateur y trouvent leur compte car une personne entre rarement dans un établissement pour prendre une seule consommation surtout si elle est gratuite.

Cette innovation, a paraît-il, rencontré beaucoup de succès et l'on dit que, dans les premiers jours, on croisait, dans les rues de Bienne, où elle fut lancée, plus de personnes « gaies » que d'habitude ! Mais que penser d'un système qui pousse les gens à aller dans les cafés ? Avouez que c'est détestable !

Là encore, les autorités de police qui se sont penchées sur l'affaire, n'ont trouvé d'infraction à aucune disposition légale !

* * *

Ces formes de publicité sont inquiétantes ; elles spéculent manifestement sur la naïveté en faisant miroiter un avantage très aléatoire et elles poussent les gens à acheter et à consommer **sans besoin.**

Nos autorités fédérales prennent de sévères mesures pour freiner l'emploi des ouvriers étrangers, les constructions et les crédits. Soit. Mais ne considèrent-elles pas que certaines publicités constituent des éléments de surchauffe qui mériteraient une plus grande attention et une certaine sévérité ?

Les femmes ne sont pas électrices sur le plan fédéral, mais nous pouvons quand même poser la question !

Jeanne Berner

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

# On nous américanise !

*Maggi vient de lancer un nouveau produit emballé : les röstis. Grâce à lui le kilo de pommes de terre vous coûtera environ 2 fr. 50. C'est donné ! De plus vous passerez un temps considérable à leur préparation. Bien sûr, il est inutile de bouillir ou de peler des pommes de terre. Mais vous devrez faire tremper vos faux-röstis, les égoutter et ensuite tenter de les faire rôtir. C'est très long et le résultat est plutôt décevant comme goût et apparence. Avons-nous vraiment besoin de röstis en boîtes ? N'est-ce pas là le type du faux-besoin créé artificiellement chez les acheteuses pour permettre à de grandes maisons de gagner un peu plus d'argent ?*

*Nous avons déjà parlé du riz Knorr. Nous y revenons à propos d'une annonce qui mérite quelques commentaires. Le riz Knorr, qui demandait précédemment 15 minutes de cuisson, n'en exige plus que 7 actuellement. On se livre alors à une comparaison entre le coût du rizotto milanese Knorr, de 1 fr. 80 et celui du riz cuit par la ménagère qui serait de 1 fr. 75, et l'on conclut :*

*« Pour 5 ct. seulement, vous gagnez presque une demi-heure de temps précieux. »*

*Je ne sais ce que vous en pensez, mais, personnellement, je n'ai jamais trouvé long de préparer du riz qui, une fois mis en train, cuit gentiment tout seul. Quand j'ai peu de temps, je fais du riz « à l'ancienne mode » comme le dit si aimablement l'annonce (c'est à peine si on ne traite pas de vieilles grands-mères celles qui préparent encore le riz elles-mêmes et font ainsi manquer la vente d'une boîte de riz Knorr !)*

*Quant au prix, en dépit des calculs assez astucieux de l'annonce, la situation est bien simple : sachant que 240 g. de riz (contenu du paquet Knorr) à 2 fr. 50 le kilo (prix du détail) coûtent à l'achat 60 ct., nous affirmons que le riz cuit par la ménagère, matière grasse comprise et même accompagné d'une pointe de safran et de quelques brins de champignons séchés (pour rester dans la formule du rizotto milanese Knorr) ne dépassera certainement pas 1 fr. Le riz Knorr est sans doute avantageux pour son fabricant, mais pas pour la ménagère !*

S.

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

# Nous comparons des boîtes de biscuits fins

| Marque | Poids assortiment | | Composition | Prix de détail | Prix du kg. | Présentation - Saveur |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Royal Oulevay | 200 g. | 8 sortes | farine, sucre, matière grasse, chocolat, lait, cacao, œufs, glucose, amidon de maïs, sel, colorants naturels, arômes naturels et artificiels, malt, café, poudre à lever | 1.90 | 9.50 | Excellent emballage, très frais, bons |
| Festival Oulevay | 100 g. | 5 sortes | farine de froment, matière grasse végétale, beurre, colorants naturels, arômes naturels. Pour le reste, idem au précédent | 1.— | 10.— | Excellent emballage, très frais, bons, quatre sortes identiques à celles du Royal |
| Jubilé Oulevay | 300 g. | 9 sortes | identique au précédent, avec noisettes en plus et beurre en moins | 3.80 | 12.65 | Excellent emballage, six sortes identiques à celles du Royal |
| Arlequin Oulevay | 200 g. | 6 sortes | identique à celle de Jubilé avec café, amidon de maïs et poudre à lever en plus | 2.60 | 13.— | Excellent emballage, cinq sortes identiques à celles de Jubilé |

**REMARQUES SUR L'ASSORTIMENT OULEVAY**

Nous constatons que l'assortiment de base est identique dans Royal, Festival et Jubilé, cependant, il y a, d'un assortiment à l'autre, une nette progression des biscuits fins. Jubilé contient trois biscuits très fins qui ne se retrouvent pas dans les boîtes précédentes. Arlequin ne contient **que** des biscuits fins ; il n'a plus que deux biscuits de l'assortiment Royal, les plus délicats.

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Kambly | 200 g. | 5 sortes | | 2.30 | 11.50 | Excellent emballage, très frais ; bons ; différentes sortes très inégalement représentées ; un seul exemplaire au chocolat |
| Wernli Verybest | 130 g. | 6 sortes | | 1.70 | 12.— | Emballage satisfaisant, très frais, très fins ; 9 biscuits d'une sorte, seulement deux ou un exemplaire des autres |
| Paradiso Rex Coop | 250 g. | 8 sortes | | 1.80 | 7.20 | Emballage léger ; quelques biscuits cassés. Assez bons |

Bravo à la maison Oulevay, la seule à indiquer la composition de ses biscuits. Nous sommes heureuses d'apprendre qu'elle utilise des matières grasses végétales, des colorants naturels et des arômes le plus souvent naturels. Qu'en est-il des autres marques ? Mystère !