

La publicité à l'école

Autor(en): **[s.n.]**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Femmes suisses et le Mouvement féministe : organe officiel des informations de l'Alliance de Sociétés Féminines Suisses**

Band (Jahr): **50 (1962)**

Heft 23

PDF erstellt am: **16.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-270096>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

la page de l'acheteuse

qui veut connaître ses produits, ses prix, son pouvoir d'achat

Constitution de la Commission suisse des consommatrices

La Commission romande des consommatrices s'est constituée en mars 1959; elle comptait alors 23 associations membres. Elle en a aujourd'hui soixante et une.

Le « Konsumentinnenforum der deutschen Schweiz und des Kantons Tessin » a pris naissance en automne 1961. Il rassemble actuellement une vingtaine d'associations et il est présidé par Mme Y. Rudolf, de Soleure.

Ces deux organisations ont délégué quelques membres de leur bureau afin qu'un comité de coordination soit créé sur le plan suisse. Ce comité ne compte que cinq membres, deux Suisses romandes, Mmes Carrard et Schmitt et trois de Suisse allemande: Mmes Brunner, Hagmann et Rudolf. Ce comité a pour tâches essentielles d'établir un contact suivi entre les deux organisations qui travailleront ainsi en étroite collaboration, et de re-

le gaz est indispensable

présenter l'ensemble des consommatrices suisses vis à vis des autorités, comme vis à vis de mouvements similaires de l'étranger. Tout le travail d'information des acheteuses reste du ressort des deux organisations régionales.

Ce comité de coordination nommé en français « Commission suisse des consommatrices » et en allemand « Schweizerisches Konsumentinnenforum » sera présidé tour à tour par la présidente d'une des deux organisations. L'organisation romande étant la plus ancienne, c'est sa présidente, Mme A. Schmitt qui assumera la présidence du comité suisse pendant les deux premières années.

Déjà la Commission suisse a entrepris trois démarches auprès de nos autorités: elle a rappelé tout d'abord au chef du Service fédéral de l'hygiène publique la requête présentée en 1960 par la Commission romande des consommatrices sur l'étiquetage des denrées alimentaires — indication d'une date de fabrication, de la coloration éventuelle et surtout de la composition du produit — car nous ignorons encore si cette requête a été étudiée ou non; elle a écrit au conseiller fédéral Tschudi, pour appuyer une requête présentée en août de cette année par la Fruit-Union, demandant la classification obligatoire de tous les fruits mis en vente en premier, deuxième ou troisième choix. Elle a fait enfin une démarche auprès du conseiller fédéral Schaffner lui demandant de prendre en considération le postulat présenté au Conseil des Etats par le Dr Rohner au sujet de l'étiquetage des textiles.

DROGUERIE DU MOLARD
PLACE DU MOLARD 8 GENEVE

Triponnez

LA MAISON RENOMMÉE POUR SON GRAND CHOIX DE TRICOTS ET LAINES

A TRICOTER

Weith
A DE BOURG LAUSANNE

CONFECTION JERSEY ALPINIT - HANRO

LA PUBLICITÉ A L'ÉCOLE

On comprend qu'il soit fort tentant de faire de la publicité auprès des enfants, ces acheteurs de demain. En imprimant dans leur cerveau, à un âge tendre, le nom d'une marque, on influence inconsciemment leur choix ultérieur d'adultes. Mais l'école doit-elle prêter la main à cette publicité à retardement? Nous ne le pensons pas. Elle doit rester neutre en dehors des luttes de la concurrence. Nous nous imaginions qu'elle l'était. C'est pourquoi notre surprise a été grande de trouver entre les mains d'écoliers vaudois des brochures publicitaires éditées par la maison Wander, mais distribuées PAR LES SOINS DE L'ÉCOLE PRIMAIRE.

Ces brochures intitulées « Les bons soins » donnent des conseils d'hygiène; elles portent naturellement des annonces sur les pages de couverture, mais ce qui nous semble plus grave, c'est la publicité glissée dans la partie rédactionnelle. Nous avons entre les mains la première de ces brochures destinée aux enfants de première et deuxième année. Sur dix-neuf textes, poésies et saynètes engageant les enfants à se laver les mains, les dents, le visage, à se moucher et à se rendre chez le dentiste, trois histoires sont publicitaires. Ces textes sont intercalés — on dirait volontiers cachés — parmi quatorze autres qui ne comportent aucune publicité. A la page 14, on peut lire un panegyrique du Yémalt, destiné

à remplacer l'huile de foie de morue, fait par un médecin visitant une classe. A la page 22, éloge, par l'institutrice, de Penta qui « maintient l'huile fraîche et les dents saines », enfin, page 38 — et c'est là-dessus que se termine l'ouvrage — on voit comment l'Ovomaltine fait retrouver force et santé à un enfant malade. Comment les enfants ne considéreraient-ils pas ces conseils comme vérité absolue, puisqu'ils sont proferés par un médecin, une institutrice ou présenté, dans la dernière histoire, comme une guérison miraculeuse.

Ces brochures sont, non seulement distribuées à tous les écoliers vaudois, mais, dans certaines classes, UTILISÉES COMME MATÉRIEL D'ENSEIGNEMENT.

Nous souhaitons fort que le Département de l'instruction publique veuille bien nous dire depuis combien d'années l'école vaudoise est le véhicule permettant à la publicité Wander d'atteindre tous les écoliers. A juger par l'apparence des brochures, le privilège doit être ancien; peut-être même nos autorités l'ont-elles « oublié »? Il nous paraît cependant URGENT QU'IL DISPARAISSE.

A. S.

Nous apprenons à la dernière minute qu'à la suite de notre intervention, la brochure a été retirée et qu'une enquête est en cours.

Nous comparons les étiquettes des graisses végétales

NOMS	POIDS	COMPOSITION	PRIX	PRIX DU KILOS
FONDO FINO SMG Hochdorf	250 g.	Arachide, graines	Fr. 1,50	Fr. 6,—
VITA Saïs	2400 g.	de coton, tournesol	Fr. 13,65 + dépôt 2,60	Fr. 5,60
NUSSELLA Nuxo	450 g.	Riche en vitamines A+D	Fr. 2,40	Fr. 5,30
	1350 g.		Fr. 6,90	Fr. 5,10
	500 g.	Biologiquement enrichie d'huile d'olive et de tournesol	Fr. 2,65	Fr. 5,30
	2000 g.		Fr. 10,— + dépôt 1,50	Fr. 5,—
FRIT Astra	500 g.	De haute valeur biologique	Fr. 2,60	Fr. 5,20
COOP	5000 g.	Riche en acides gras insaturés. Non hydrogénée	Fr. 2,30	Fr. 4,60
SUPREMA Migros	470 g.	A base de coco, avec huile de tournesol, de maïs et carthame. Non hydrogénée. 15 %	Fr. 1,50	Fr. 3,10
CEYLONA Migros	475 g.	Avec 10 % d'huiles végétales. Non hydrogénée	Fr. 1,25	Fr. 2,60

REMARQUES

POIDS - On notera les poids rompus de VITA et des deux graisses Migros.

PRIX - D'énormes différences, de 2 fr. 60 à 6 fr. le kilo, soit du simple à plus du double.

COMPOSITION - On remarquera le manque de renseignements précis et l'abus du mot « biologique », qui, dans le cas particulier, ne veut rien dire. La graisse SUPREMA est la plus clairement étiquetée. Nous savons qu'elle contient 85 % de graisse de coco et 15 % d'huile de tournesol, maïs et carthame. On remarquera aussi que seules les trois graisses les plus économiques annoncent qu'elles ne sont pas hydrogénées.

EMPLOI - Les graisses végétales composées sont apparues récemment sur le marché; elles sont à la mode, mais leur composition ne paraît pas très heureuse. En effet, elles contiennent toutes une grosse proportion de graisse de coco à laquelle on a ajouté des huiles « riches en acides gras insaturés ». Or, si la graisse de coco est excellente pour la friture, les huiles ajoutées ne supportent pas de hautes températures. Alors que faire de ce mélange? Il ne doit pas être employé pour frire, malgré le nom fauché de FRIT que porte l'une de ces graisses. Elles doivent être employées seulement à des températures moyennes, CE QUI N'EST INDIQUÉ NULLE PART SUR CES EMBALLAGES. Il semble ridicule d'hydrogéner des huiles précieuses (ce qui est malsain) pour les incorporer à de la graisse de coco. Un seul avantage à cette opération: cela permet de vendre la graisse de coco sous un autre nom et très cher.

NOTRE CONSEIL! Achetez séparément de la graisse de coco pure pour frire et une bonne huile pour l'emploi à froid ou à chaleur modérée. C'est beaucoup plus économique.

Leur prix est monté!...

La publicité fait volontiers état de baisses de prix, mais elle n'insiste pas sur les hausses, qui passeront, pensent les fabricants, inaperçues. Et pourtant, toutes ces petites hausses cachées ont une répercussion certaine sur le coût de la vie. C'est pourquoi nous publierons ici le nom de toutes les marchandises dont nous découvrirons que le prix a augmenté. Ouvrez les yeux et aidez-nous à les dépister. Communiquez leur nom, leur premier prix et leur nouveau à la Commission romande des consommatrices, Planches 32, Prilly, Vaud.

Aujourd'hui, nous signalerons:

L'ANALGA, sédatif et analgésique du Dr Wander S. A., qui a passé de 1 fr. à 1 fr. 20, soit une augmentation de 20 %.

Tous les RIZ en provenance d'Italie ont augmenté, soit au cours du printemps, soit au cours de l'été, les prix étant jusqu'à fin 1961 artificiellement baissés pour l'exportation et ayant cessé de l'être à cette époque. Certaines entreprises ont augmenté visiblement le prix du kilo, d'autres, en particulier la Migros, ont simplement laissé le prix inchangé sur les emballages mais DIMINUE le poids, ce qui équivaut tout de même à une augmentation de prix.

A NE PAS MANQUER:

Une émission pour les acheteuses

Lors d'une séance d'information sur le prix et la qualité des fruits, les membres de la Commission romande des consommatrices eurent l'occasion de dire à M. Campiche, directeur de l'Office fédéral du contrôle des prix, combien il leur était difficile de savoir si les prix des fruits indigènes étaient « justes » ou trop élevés. Le vœu avait été exprimé alors qu'une émission radiophonique renseigne les acheteuses à ce sujet. Grâce à la compréhension de la radio, l'affaire a été rapidement arrangée et depuis le mois de juillet, il nous est arrivé souvent d'entendre, le mercredi ou le vendredi, peu après 7 heures du matin, de brèves informations de l'Office fédéral du contrôle des prix. Celui-ci nous dit quels sont les prix de vente au détail des produits de saison qui ne devraient pas être dépassés. Cette émission n'est pas régulière; elle est donnée quand le besoin s'en fait sentir.

Naturellement, ces prix indicatifs n'ont pas force de loi et bien des acheteuses nous ont dit leur déception de voir que souvent les prix affichés dans les magasins, étaient bien plus élevés.

Cette émission nous donne cependant le droit et le devoir moral de refuser d'acheter les marchandises vendues à des prix plus élevés. Son but est de nous donner la possibilité de nous défendre. L'Office fédéral du contrôle des prix connaît les prix payés aux producteurs, ainsi que les marges nécessaires au transport et à la distribution. Le prix qu'il indique est un prix normal. En nous appuyant sur ces prix normaux et en refusant les marchandises trop chères nous contribuons à freiner la hausse du coût de la vie.

Alors, toutes à l'écoute, les mercredis et vendredis matins!

Le poids des paquets de lessive

Nous avons reçu d'une lectrice, Mme C. N., de Genève, une lettre où elle nous dit entre autres: « La comparaison des différents cafés solubles, avec leur prix au gramme est fort intéressante. Une même étude, en comparant les prix et les poids des produits de lessive, serait fort utile aussi, en indiquant éventuellement lorsqu'il est possible d'obtenir de gros paquets. »

Hélas, une telle comparaison nous est interdite et ceci pour plusieurs raisons: tout d'abord la plupart des produits de lessive ne portent aucune indication de poids. En effet, le poids d'un produit de lessive ne veut pas dire grand chose, ni son volume, car on peut gonfler les particules sans les rendre plus efficaces. La seule chose qui importe, c'est le degré de concentration du produit, son efficacité pour un volume donné. Or, seul un laboratoire peut mesurer cette concentration. Une telle comparaison est donc pour le moment hors de notre portée.

La surabondance des fruits à pépins

Dans l'ensemble de la Suisse, la récolte de fruits à pépins de 1962 est beaucoup plus abondante que la moyenne des dix dernières récoltes. Les fruits à cidre surtout laisseront d'importants excédents de récolte, c'est-à-dire des quantités de fruits dépassant de loin celles qui sont nécessaires à la fabrication de cidre fermenté et non fermenté.

Une bonne partie de ces excédents de fruits à cidre sera transformée en concentrés. Nos installations de concentration ont été encore agrandies ces dernières années; ensemble, elles sont capables de transformer journalièrement environ 50 wagons (de 10 tonnes) en concentré de moûts de fruits. Malheureusement, le 1er juillet 1962, la Suisse disposait encore d'importants stocks, soit 381 tonnes de concentré de pommes et 1445 tonnes de concentré de poires et cela bien que, durant l'exercice écoulé, on ait vendu du concentré à l'étranger à moitié prix et même à moins, tout simplement pour s'en débarrasser. Les pertes très élevées qui en résultent sont à la charge de la Régie fédérale des alcools. La transformation des excédents de fruits à cidre en alcool destiné à des buts techniques, autre utilisation, est encore plus ruineuse.

Abstraction faite de l'indispensable adaptation de la production aux besoins normaux, mais dont les effets ne peuvent se faire sentir que progressivement, une solution idéale sous tous les rapports serait une plus forte consommation du cidre non fermenté (« jus de pommes »), boisson saine et nourrissante.

SAS