

Petite enquête sur les prix

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): **51 (1963)**

Heft 31

PDF erstellt am: **16.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-270360>

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

Ce qui n'intéresse pas les ménagères

Nous avons reçu une lettre de la fabrique Sunlight, à Olten, dont nous extrayons les passages suivants :

C'est avec un vif intérêt que nous avons pris connaissance de l'article « Choix réfléchi ou impulsion puérile » paru dans le numéro de mars du journal « Femmes Suisses »...

Qu'un produit de lessive contienne du savon ou non n'a vraiment PAS D'IMPORTANCE pour la ménagère ; la seule chose qui l'intéresse est le résultat qu'elle peut obtenir avec un produit et le fabricant de son côté fixe la composition du produit de telle façon qu'il garantisse le meilleur résultat possible.

Il n'est pas exact que le savon soit meilleur que le synthétique ou que le produit synthétique soit nuisible. Il est de fait qu'aujourd'hui la plupart des produits de lessive sont une combinaison de savon et de produit synthétique.

Votre observation relative aux prix et poids sous la rubrique pâte dentifrice n'est PAS DE GRANDE UTILITÉ* pour la ménagère car les comparaisons ne disent pour ainsi dire rien. Comme c'est le cas, pour tous les autres produits, il existe dans les pâtes dentifrices différentes classes de prix et de qualité. On ne peut donc affirmer qu'un gros tube à un prix bas est absolument meilleur et plus avantageux qu'un petit tube à un prix élevé.

Nous expliquons clairement à la ménagère ce qu'elle peut obtenir avec nos produits. De précises indications au sujet des matières premières utilisées ne lui sont D'AUCUNE UTILITÉ* du fait qu'il est impossible qu'elle connaisse le but de ces matières premières. Si même nous donnions des indications exactes, la ménagère n'en POURRAIT RIEN FAIRE*.

On peut argumenter sur le pour et le contre des bons, cadeaux ou autre genre de réclame, mais il y a deux points que nous tenons à vous préciser. Nous ne voudrions pas dépenser de l'argent pour de telles actions, s'il n'existait aucun motif. Et il est une fois de plus pour toutes prouvé, et cela chaque expert de l'industrie des produits de marque peut vous le confirmer, que la réclame sous toutes ses formes n'agit absolument pas comme agent de renchérissement sur le prix des produits. Au contraire, et justement du fait de la réclame, de grands progrès en ce qui concerne la qualité et l'amélioration des produits ont été obtenus au cours des années.

* C'est nous qui soulignons.

Cette lettre nous permet de faire trois constatations intéressantes :

1. Les ménagères sont exactement considérées par les grandes entreprises comme des enfants curieux par des parents autoritaires qui, à chaque fois de leurs questions, rétorquent : « Cela ne te regarde pas, tu n'as aucun besoin de le savoir, obéis et tais-toi ! » Quel chemin avons-nous encore à parcourir pour nous faire respecter, pour que nos questions soient prises en considération et que nous soyons enfin considérées comme des partenaires et non comme un simple « moyen d'écoulement » de marchandises.

2. Sunlight reconnaît que le nom des matières premières employées n'est d'aucune utilité pour la ménagère. Pourquoi donc dans ces conditions base-t-elle la publicité du Pepsodent sur le fait qu'il possède de l'Irium et celle de Signal sur l'hexachlorophène qu'ils contiennent. Pour nous jeter de la poudre aux yeux ?

3. Nous avions écrit à deux entreprises, une seule nous répond et, d'après sa lettre, nous comprenons que ces deux entreprises en réalité n'en sont qu'une. Nous avons affaire à une pseudo-concurrence entre Signal et Pepsodent, comme nous avons une pseudo-concurrence entre les produits Sais et Astra. En réalité, que nous achetions l'un ou que nous achetions l'autre, les bénéfices vont dans la même poche. On donne à l'acheteuse l'impression qu'elle peut faire un choix. Sans doute y a-t-il des différences entre les produits, mais l'entreprise qui les lance, malgré des noms différents, est la même.

Brève rencontre avec M. BOLLE

Directeur du Service fédéral de l'hygiène publique

Nous avons eu le privilège, récemment, de pouvoir poser, à M. Bolle, quelques questions qui nous préoccupent depuis longtemps.

Nous avons en particulier, il y a deux ans, présenté une requête à la Commission fédérale de l'alimentation demandant que la composition des denrées alimentaires soit indiquée sur l'emballage. Cette requête a-t-elle été prise en considération ?

Non, car elle est survenue après que la Commission fédérale de l'alimentation se soit longuement préoccupée de la question. En effet, un postulat du Parti des indépendants avait été déposé dans le même sens. La majorité de la Commission s'était alors prononcée contre l'obligation d'indiquer les composants sur l'étiquette. Elle a gardé la même position devant notre requête. M. Bolle estime que les consommateurs sont suffisamment protégés par notre Ordonnance fédérale, qui est sévère, et par l'obligation où sont les fabricants de fournir au Service fédéral de l'hygiène publique la liste détaillée des matières entrant dans la composition d'un produit.

Nous demandions également que les produits colorés artificiellement puissent être distingués des autres par les acheteurs. M. Bolle nous répond que, dans ce domaine encore, le consommateur ne court aucun danger. La liste des colorants autorisés est extrêmement courte et ces colorants sont absolument inoffensifs.

Le législateur suisse ne s'occupe que de la santé du consommateur

Nous exposons alors à M. Bolle les découvertes faites avec les boîtes de haricots. Comment se fait-il que le poids du légume égoutté ne figure pas sur l'étiquette et que des haricots dits « moyens » soient semblables à des haricots appelés « fins » ?

Nous apprenons que les seules normes officielles concernant les boîtes de conserves portent sur le volume du contenu de la boîte, c'est-à-dire légume et eau. Il paraît que ce serait trop demander aux fabricants suisses de l'indiquer le poids du légume égoutté. Il est étrange que cette difficulté majeure soit surmontée sans peine par les fabricants des pays qui nous entourent, en particulier de l'Italie et de la France et qu'elle ne puisse l'être chez nous ! Quant aux dénominations figurant sur les boîtes et indiquant le calibre du légume, la loi ne s'en préoccupe aucunement. Ce qu'il y a de piquant dans l'af-

faire, c'est que, paraît-il, le consommateur n'est pas trompé s'il découvre des haricots « moyens » sous la dénomination de haricots « fins ». Il ne peut pas être « trompé » au sens juridique du terme, donc se plaindre, puisque la loi ignore ces catégories !

Au cours de cet intéressant et cordial entretien, nous avons compris, une fois de plus, combien l'optique du législateur suisse était axée sur la protection de la santé du consommateur. Nos autorités ne s'intéressent peu en fait au problème du choix qui se pose à l'acheteur et ne cherchent pas à le faciliter. Elles ne se préoccupent guère plus de la question des prix. Reprenons les exemples ci-dessus. Si nous demandons que la composition du produit figure sur l'emballage, c'est pour permettre à l'acheteur de comparer des marchandises qui ont l'air semblables mais qui ne le sont pas, c'est pour lui permettre de choisir une marchandise répondant à ses besoins. Si nous souhaitons connaître les aliments artificiellement colorés, c'est encore parce que nous voulons avoir la possibilité de choisir entre un aliment coloré et un qui ne l'est pas. Combien de fois, ouvrant une boîte de confiture, avons-nous été désagréablement surpris par sa couleur artificielle ! Il est bien tard alors pour comprendre qu'elle a été chimiquement colorée.

Il est évident que l'acheteur qui acquiert des haricots « moyens » en croyant avoir des « fins » ne tombera pas malade pour cela. Sa santé n'est pas en danger ; mais est-il normal qu'il paye cher ce qu'il pourrait avoir à meilleur compte, si les dénominations étaient exactes ?

Notre rôle, nous le voyons de plus en plus clairement, est de réclamer une plus grande considération pour le consommateur qui ne doit pas seulement être protégé dans sa santé mais à qui on doit fournir tous les renseignements nécessaires à un choix réfléchi. Il faut espérer que la législation suisse vaudra bien dans le futur tenir compte de ce vœu légitime des consommateurs.

A. Schmitt

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

Petite enquête sur les prix

Nous avons demandé à vingt-huit personnes habitant vingt-deux localités romandes différentes de nous donner à trois dates précises (19 janvier, 2 et 16 février) le prix de vingt-sept produits alimentaires courants. Nous ne pouvons publier aujourd'hui de grands détails sur le résultat de cette enquête, car nous allons la poursuivre cet été.

Disons cependant qu'aucun produit alimentaire n'est vendu le même jour à un même prix dans nos villes romandes.

Voici quelques exemples parmi d'autres.

Le lait en vrac livré à domicile est payé, suivant les lieux de 59 à 67 ct., le berlingot de lait pasteurisé d'un demi-litre de 40 à 55 ct. Le fromage gruyère tout gras oscille entre 6 fr. 70 et 8 fr. 50 le kilo.

Le kilo long de pain mi-blanc passe suivant les magasins de 70 ct. à 1 fr. 10. Le kilo de sucre fin (bien avant la hausse actuelle) variait entre 69 ct. et 1 fr. 15.

Mais c'est dans le domaine de la viande que les différences sont les plus fortes : le bouilli pris dans la côte-platte coûte 5 fr. 60 à 9 fr., le rumsteak de 10 à 17 fr., l'épaule de veau en ragout de 6 fr. à 12 fr. 80 avec charge.

Pour le moment, nous nous expliquons mal ces différences. Nous nous efforcerons après notre enquête de cet été d'élucider ces raisons. En attendant, nous ne pouvons que recommander aux acheteuses de comparer les prix des différents magasins de leur localité avant de se décider à acheter.

Dernière heure

Nous apprenons à l'instant que dans certaines localités allemandes, on trouve encore des pommes à 90 ct. le kilo et même des pommes-action par filet de 5 kg. Si vous n'en trouvez plus dans votre localité, réclamez-les sans répit aux commerçants.

Nous comparons les petits pois moyens

Marques	Indications de l'étiquette	Poids brut	Poids net égoutté	Nombre et qualité	Prix de détail	du kg. net égoutté
Héro Lenzbourg	Petits pois moyens	990 g.	500 g.	1527 bien calibrés réguliers, délicats	1,60 5 % rabais	3,20
Estavayer Migros	Petits pois au naturel mi-fins	1010 g.	515 g.	1686 bien calibrés réguliers, délicats	1,50	2,90
Arma s-marque Lenzbourg	Petits pois moyens	1000 g.	540 g.	1448 réguliers moins délicats	1,05	1,95
Coop U.S.C.	Pois moyens	1050 g.	525 g.	1352 farineux, réguliers moins délicats	1,60 5 % rabais et ristourne	3,05
St-Gall S.A.	Pois verts moyens	1010 g.	520 g.	1098 réguliers, plus gros moins délicats	1,60 5 % rabais	3,10
Rival U.S.C.	Pois moyens	1020 g.	550 g.	1083 qualité moindre très farineux	1,15 5 % rabais et ristourne	2,10
Rocco Rochschach	Petits pois moyens	1035 g.	520 g.	1100 gros, réguliers	1,60 5 % rabais	3,25
Economica s-marque Rocco	Pois verts moyens	1000 g.	540 g.	1043 gros, très murs très farineux	1,05	1,95

REMARQUES

Poids : Nous pouvons reprendre ici ce que nous disions pour les haricots. On ne trouve nulle indication de poids sur l'étiquette et pourtant les poids varient de 60 g. sur les poids bruts, de 50 g. sur les poids de légume égoutté.

Prix : Le kilo de petits pois revient beaucoup moins cher que le kilo de haricots. Le premier prix pour les haricots moyens était 3 fr. 10. Pour les petits pois, c'est 1 fr. 95. Notons que cela provient en partie de ce que les poids de légume égoutté sont nettement supérieurs à ceux des haricots, qui se situaient tous au-dessous de la livre.

Qualité : On peut classer ces boîtes en deux catégories. Qualité 1 : Héro, Estavayer, Arma, Coop. Les pois sont relativement petits, en général délicats.

Qualité II : Saint-Gall, Rival, Rocco, Economica. Les pois sont plus gros, souvent farineux. Ces deux catégories portent pourtant la dénomination de « Moyens ». On remarquera qu'il y a 643 petits pois de plus dans la boîte Migros que dans Economica.

On remarquera encore qu'Arma et Economica ont exactement les mêmes poids et les mêmes prix, mais que leur qualité diffère complètement. Arma a 403 petits pois de plus ; ils sont nettement plus délicats que ceux d'Economica.

Around d'un berlingot !...

A l'apparition du nouveau berlingot d'un litre, certaines personnes se sont montrées très désabusées.

D'autres estiment que c'est un net progrès. Le berlingot d'un litre abaisse le prix du litre de dix centimes, ce qui est bien agréable pour les grands buveurs de lait pasteurisé. D'autre part, le nouvel emballage plus solide, plus maniable, malgré son volume un peu plus grand, rend le stockage au frigo plus facile.

Tout changement d'habitude des consommateurs provoque des réactions imprévisibles. Théoriquement, il serait préférable de les consulter avant. Pratiquement, la situation est plus délicate. Le prix des emballages et leur conditionnement peuvent favoriser l'augmentation de la consommation d'un produit ou au contraire la freiner. Aucun emballage idéal n'existe sur le marché. Il faut donc peser le pour et le contre avant de porter un jugement définitif.

Le berlingot modifie complètement certaines habitudes. La matière dont il est fait, sa forme nouvelle, son maniement différent de l'ancienne bouteille, tout cela oblige les ménagères à s'adapter.

Ce qu'il faut dire, c'est que c'est l'emballage le moins cher actuellement. Il faut évidemment payer d'une façon ou d'une autre le brevet des inventeurs du berlingot. Mais c'est le cas pour tous les emballages spéciaux. Quant à la matière plastifiée, rassurons les consommatrices, car il existe une commission fédérale qui vérifie soigneusement l'utilisation de ces nouvelles matières. Celle utilisée pour le berlingot de lait est tout à fait conforme à toutes les règles d'hygiène et de santé. Les faits sont là : de nombreux acheteurs de lait pasteurisé sont enchantés du nouveau berlingot d'un litre. Plus de bouteilles à rendre, du lait au frigo sous un volume réduit (on peut, en effet, plier les angles du nouveau berlingot), un prix plus avantageux. Pour une fois, reconnaissons que les avantages sont supérieurs aux inconvénients !

Erica Carrard