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: 52 (1964)

Heft: 45

Artikel: Le mystère des pruneaux bâlois

Autor: [s.n.]

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-270777

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: 12.07.2025

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 « SUGUS » augmentent eux aussi

Je vous écris pour vous citer un cas camouflé d'augmentation de prix. Il s'agit des petits paquets de Sugus (Suchard) vendus à 10 ct. Jusqu'à maintenant, ces petits blocs contenaient 6 bonbons. Quelle ne fut pas ma surprise de découvrir qu'il n'y en avait plus que 5 ! A ma question deux commerçants m'ont dit ne pas s'en être aperçu et ne pas avoir été avertis. Et dans le même grand cornet de plastic rempli de petits paquets et placé bien en vue dans nos magasins, j'ai découvert un mélange des paquets de 6 et de 5 bonbons. Cette augmentation dissimulée coïncide avec le concours Sugus organisé par Suchard dans « Trente Jours », concours où il faut découvrir le nombre de Sugus empilés en une grande pyramide. Nous avons découvert à la loupe que les paquets étaient de 5. Ce n'est peut-être pas grand chose, mais il faudrait nous le dire et au moins avertir les commerçants. Qu'en pensez-vous ?

R. G.

Nous constatons une fois de plus que concours (ou bons) et augmentation de prix vont généralement ensemble. L'un est là pour camoufler l'autre. Une raison de plus de ne pas jouer le jeu, en retournant les bons et en ignorant les concours.

Echos du Congrès d'Oslo

Les consommateurs s'organisent sur le plan international

En juillet, s'est réuni, à Oslo, le troisième Congrès de l'Organisation internationale des unions de consommateurs, auquel participaient 175 délégués venus de dix-huit pays différents. L'Union suisse des consommatrices y était représentée par Mmes C. Schibler-Kaegi et H. Custer-Oczeret pour le Konsumentinnenforum de Suisse alémanique et du Tessin, et Mlle Eliane Lavarino pour la Fédération romande des consommatrices.

L'OIUC a été fondée à La Haye en 1960, et s'est rapidement développée puisqu'elle groupe actuellement vingt-trois grandes organisations nationales de consommateurs. Comme on le voit, la solidarité des consommateurs devient une réalité. Le Danemark et les Etats-Unis possédaient déjà leur organisation de consommateurs en 1936, mais ce n'est que depuis la dernière guerre que s'est imposée dans les autres pays, et principalement dans les pays fortement industrialisés, l'idée de la protection des consommateurs. En Suisse, les premiers pas ont été faits en Suisse romande, il y a cinq ans.

Mais revenons aux travaux du Congrès d'Oslo dont les débats ont porté essentiellement sur les points suivants :

Information toujours plus poussée de l'acheteur

Le consommateur doit pouvoir se libérer des suggestions d'une publicité non objective et s'orienter dans la masse des produits et des appareils qui lui sont offerts. Les enquêtes auxquelles se sont livrées plusieurs associations nationales ont montré que la liberté de choix des consommateurs est fortement diminuée par leur ignorance et qu'il est rare — une fois sur dix estime-t-on — que la marque la mieux vendue, c'est-à-dire bénéficiant de la plus large publicité, soit en réalité la meilleure.

On a souligné que dans la plupart des pays où les salaires ont augmenté, l'amélioration du niveau de vie est partiellement annulée par le fait d'achats mal dirigés ou portant sur des produits d'un prix trop élevé pour leur valeur réelle.

L'information de l'acheteur — qui n'a pas toujours accès aux revues publiant les tests comparatifs — doit s'effectuer au premier chef **par un étiquetage indicatif** et par tous les moyens de large diffusion comme la grande presse, la radio, la télévision, le cinéma, les débats publics, etc. Cette information doit porter aussi sur une **meilleure connaissance des problèmes économiques,** apporter des conseils sur **les budgets familiaux, les achats à crédit.**

Le Congrès d'Oslo a souligné la nécessité de former les **futurs acheteurs par un enseignement adéquat dans les écoles.** Dans certains pays, les organisations de consommateurs participent à l'élaboration de programmes spéciaux pour filles et pour garçons. L'OIUC va entreprendre une enquête pour connaître les réalisations faites dans les différents pays.

Unification des législations protégeant les consommateurs

Il s'agit là d'un travail délicat et de longue haleine, qui exigera une étude des dispositions accordant une protection aux consommateurs dans les pays qui ont déjà légiféré en la matière. Il faudra ensuite mettre au point et faire accepter des textes législatifs susceptibles d'assurer une protection efficace dans tous les pays.

Soulignons que les Etats scandinaves ont déjà pris la tête de ce mouvement en harmonisant leur législation en la matière.

Dans quelques pays d'Europe, la protection des consommateurs existe déjà à l'échelon gouvernemental. La Norvège est le seul Etat possédant un véritable Ministère des consommateurs (et de la famille), dirigé par une femme, Mme Bjerkolt. En Suède, une autre femme, Mme Lindström, ministre sans portefeuille, est chargée des problèmes de consommation. Au Danemark, ils relèvent du Ministère de l'intérieur. En France, un Bureau de la consommation est rattaché au Ministère de l'économie.

Aux Etats-Unis, une femme a été récemmest désignée comme assistante spéciale auprès du président, pour les questions intéressant les consommateurs.

Etablissement de normes pour les examens comparatifs et tests internationaux collectifs

Cette proposition a fait l'objet d'un large débat à Oslo. Elle est, du reste, à l'ordre du jour dans le cadre du Marché commun et de l'AELE. Quelques pays ont déjà établi des normes pour certains produits ou appareils, d'autres pas (la Suisse notamment).

L'Organisation internationale de standardisation et la Commission électronique internationale, qui concernent trente-huit pays, ont également établi des normes précises dans le domaine de l'électronique ; ces deux organismes ont offert leur collaboration.

Le Congrès d'Oslo a décidé d'effectuer des tests internationaux sur les machines à écrire et les caméras de tous les pays. Ces tests seront fort utiles pour des articles dont l'étude dépasse les moyens financiers d'organisations nationales de consommateurs peu ou pas subventionnées.

Enfin, le Congrès d'Oslo a souligné la nécessité d'encourager la création **d'organismes de consommateurs dans les pays en voie de développement,** ceci en collaboration avec l'ONU.

Comme on le voit, ce congrès a manifesté la vitalité du mouvement en marche pour la défense des consommateurs. Il est grand temps que cette protection s'organise sur une grande échelle dans notre pays pour que nous puissions bénéficier des progrès réalisés ou en voie de réalisation sur le plan international.

Jeanne Berner

Nous comparons le prix des boissons fortifiantes

Nous avons déjà procédé à une telle comparaison en septembre 1962. Il nous a paru intéressant de voir quelles étaient les marques qui, depuis cette date, avaient augmenté leurs prix. Nous vous donnons donc côte à côte le prix de 1962 (pour autant que nous l'ayons relevé) et celui de 1964. Pour tous les articles de marque vendus dans les épiceries et les coopératives nous avons déduit sur le prix du kilo 5 % d'escompte. Il faut cependant relever que la ristourne des coopératives est en général plus élevée, c'est pourquoi, sur les produits vendus exclusivement dans les coopératives, nous avons déduit 7 %.

Au point de vue de leur composition, on peut relever des différences sensibles entre ces produits, certains sont à base de malt, d'autres exclusivement de cacao, certains contiennent des œufs, d'autres pas. Plusieurs d'entre eux ont des additions importantes de vitamines. Comme il s'agit là d'un des rares produits dont la composition est obligatoirement indiquée sur l'emballage, nous vous conseillons de les comparer attentivement avant l'achat.

Nom	Composition essentielle	Poids	Prix 1962	Prix 1964	Prix du kg. 5 % ou 7 % déduit
PRODUITS A BASE DE MALT					
Prontovo (Wander)	Malt, lait, sucre, levure	500 g.	4,75	4,75	9,03
Ovomaltine (Wander)	Malt, lait, sucre, **œufs**	500 g.	**4,30**	4,70	8,93
Dawamalt (Wander)	Malt, lait, sucre, cacao, sels minéraux, vitamines	450 g.	**2,85**	3,10	6,65
Nescao (Nestlé)	Malt, lait, sucre, cacao, sels minéraux, vitamines	500 g.	4,25	4,25	8,08
Forsanose (Fovag)	Malt, lait, sucre, lécithine sels minéraux, vitamines	500 g.	4,20	4,20	7,98
Néomalt (Ziegler)	Malt, lait, cacao, sucre levure	450 g.	2,85	2,85	6,04
Héliomalt	Malt, cacao, lait, sucre **germes de blé**	500 g.		4,30	8,17
Eimalzin (Migros)	Malt, lait, **œufs** subs. min. (existe avec ou sans sucre)	500 g.	3,—	3,—	6,—
Vitalzin (Migros)	Lait, malt, cacao, sels min. levure, vitamines	500 g.		3,50	7,—
Alima (Migros)	Lait, malt, cacao, subs. min.	500 g.		2,25	4,50
PRODUITS A BASE DE CACAO					
Banago (Nago)	Cacao, **banane,** sucre vitamines, sels min.	450 g.	**3,40**	**3,60**	**7,98**
Kaba (Hag)	Cacao, sucre, vitamines	500 g.	3,75	3,75	7,13
Suchard-Express	Cacao, sucre, sels min. vitamines	400 g. (1962 : 3,50 pour 500 g.)		3,10	7,37
Caotina (Wander)	Cacao, sucre, sels min. vitamines	400 g.		2,90	6,89
Nesquick	Cacao, sucre, lécithine	400 g.	2,80	2,95	7,01
Caotonic (Tobler)	Cacao, miel, sucre	500 g.		3,95	6,51
Sano Vita (Coop)	Lait, sucre, cacao vitamines	500 g.		2,50	4,65 (7 %)
Califora (Migros)	Cacao, sucre	300 g.		1,50	5,—

Cinq produits ont donc augmenté pour le moment leurs prix : l'Ovomaltine, le Dawamalt, le Banago, le Nesquick et le Suchard-Express (qui a modifié son poids de telle façon qu'il semble avoir baissé de prix).

le gaz est indispensable

Une nouvelle présidente à la tête de la Fédération Romande des Consommatrices

C'est Mme H.-L. Bonardelly qui vient d'être appelée à prendre la présidence de la FRC en remplacement de Mme Ariane Schmitt qui l'a dirigée depuis sa fondation. La « Page de l'acheteuse » rappellera, dans notre prochain numéro, le magnifique travail accompli par la Fédération romande des consommatrices pendant ses cinq premières années d'existence et ce sera, pensons-nous, le plus bel hommage qu'on puisse rendre à celle qui en porta la responsabilité et en fut l'animatrice jusqu'à maintenant.

Quant à Mme Bonardelly, on sait avec quel entrain elle a créé et dirigé la Section genevoise de la FRC, qui a déjà à son activité quelques réalisations positives.

Notre reconnaissance à Mme Ariane Schmitt.

Nos vœux à Mme Geneviève Bonardelly !

N. B. — Les communications concernant la FRC et la « Page de l'acheteuse », sont à adresser dorénavant à Fédération romande des consommatrices, route de Chêne 112, Genève.

La viande congelée est aussi bonne que la viande fraîche

En moins de vingt ans, la consommation de la viande a passé, en Suisse, de 30,7 kg. par année et par habitant à 62,8 kg., d'où l'obligation pour notre pays d'importer de la viande. L'étranger nous envoie soit de la viande fraîche, soit de la viande congelée et le boucher suisse, pour obtenir suffisamment de viande de l'étranger, se trouve au moment de grosse production indigène, dans l'obligation de congeler de la viande.

Il importe de savoir qu'une viande congelée dans de bonnes conditions n'est en rien inférieure à de la viande fraîche. La technique de la congélation s'est considérablement améliorée depuis une dizaine d'années et la viande soumise à une congélation ultrarapide ne perd aucune de ses qualités, tout au plus la formation de petits cristaux de glace peut-elle l'attendrir un peu. Si la décongélation se fait lentement, par le soin des bouchers, et à une température de plus de 1 degré, les tissus se réhydratent et la viande ne perd pas son apparence de viande fraîche.

Nous avons pu nous en rendre compte lors d'une visite à une grande entreprise d'alimentation, en compagnie du vétérinaire des abattoirs lausannois et de quelques journalistes. Là, nous avons dégusté et comparé de la viande de veau et de porc, congelée et fraîche et nous avons pu constater que la viande congelée avait gardé sa tendreté, sa finesse, sa saveur et sa couleur et qu'il était impossible de la distinguer de la viande fraîche, cuite naturellement de la même façon.

Nous tenons donc à rassurer les ménagères: la viande congelée offre toutes les garanties de qualité de la viande fraîche. Si nous ne la trouvons pas sur le marché sous la dénommination de viande congelée, c'est avant tout pour ne pas déséquilibrer l'économie du pays. En effet, la ménagère, insuffisamment renseignée, laisserait de côté, et ce serait dommage, une excellente viande congelée.

M. Mayor

Le mystère des pruneaux bâlois

Il est peut-être un peu tard pour parler de pruneaux mais vous aurez été surprises de lire dans la presse un communiqué de Sissach déclarant que « les pruneaux bâlois n'ont plus de débouchés et pourraient être distribués par les bureaux d'assistance ». Surprises, parce qu'au moment où paraissaient ces lignes les pruneaux étaient rares sur les marchés romands et atteignaient le prix excessif de 1 fr. 60 à 1 fr. 75.

Renseignements pris, les grossistes et les chaînes de magasins ont dû renoncer aux pruneaux bâlois car les prix de gros au départ de Bâle étaient trop élevés pour permettre de vendre ce fruit à son prix normal de 1 fr. 20 à 1 fr. 30. Il a fallu se rabattre sur des pruneaux étrangers.

Préfère-t-on vraiment, comme l'envisageait le communiqué, vendre des fruits à perte en les **exportant à l'étranger** ou les distribuer gratuitement aux œuvres de bienfaisance, plutôt que de les livrer à un prix raisonnable pour la consommation ?

Il y a vraiment quelque chose qui ne tourne pas rond dans le système de distribution de nos fruits et légumes en Suisse !

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