

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: 49 (1961)

Heft: 12

Artikel: La page de l'acheteuse : qui veut connaître ses produits, ses prix, son pouvoir d'achat : deux pommes font davantage maigrir

Autor: H.-S.M.

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-269828>

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: 29.11.2024

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

Deux pommes font davantage maigrir

La gourmandise entre les repas est l'un des plus graves péchés contre la ligne. Vingt grammes par jour seulement, cela fait 200 grammes en dix jours, 600 par mois, 7 kilos par an... Une bonne partie de ce quantum se transforme en graisse. C'est ainsi que bien des jeunes filles deviennent vite des dames rondellettes.

Quand les soucis vous accablent et que les déceptions s'accroissent, on cherche inconsciemment une compensation. Par exemple dans la confection d'un bon plat, ou simplement en avalant du chocolat, un praliné de temps en temps ou encore de petits gâteaux chez le pâtissier.

L'époque de la ménopause est très délicate pour tout femme désireuse de ne pas grossir. Il convient alors de faire particulièrement attention, les glandes pouvant jouer plus d'un tour. Il s'agit d'être prudente.

Pour que votre organisme « brûle » les calories fournies par un praliné, il vous faudrait jouer au tennis pendant une heure. Ce n'est donc pas l'immobilité ou le mouvement qui nous rendent gros ou maigre, mais bien ce que nous mangeons.

Si vous mangez deux pommes, vous maigrissez plus que si vous n'en mangiez qu'une. Le mot de l'énigme, c'est que votre intestin a, pour la digestion, besoin de plus de calories qu'une pomme n'en fournit.

H.-S. M.

Un grand match se joue entre les produits de marque et les marchandises anonymes

Il n'y a pas si longtemps, les ménagères préparaient elles-mêmes tous leurs potages, confectionnaient des biscuits, stérilisaient leurs fruits. Petit à petit, cependant, les magasins se sont remplis de produits tout préparés. Les acheteuses se montrèrent d'abord réticentes : elles voulaient bien acheter pâte à gâteau et biscuits mais de préférence chez un boulanger qu'elles connaissaient personnellement ; ainsi, elle gardaient un contact direct avec celui qui, dans la fabrication, les remplaçait.

Mais l'évolution se précipita : les biscuits au détail se rarifièrent tandis qu'augmentait démesurément le nombre des paquets préemballés. Au boulanger du coin se substitua la fabrique de biscuits. L'acheteuse, dérouterée, s'accrocha à des marques connues, à des noms qu'elle retrouvait partout. C'était encore une sécurité : elle savait qui fabriquait à sa place les biscuits. Elle considérait ce renseignement comme une garantie de bonne qualité. A un

nom — elle donnait, elle donne toujours — sa confiance.

Mais l'évolution continue et, de plus en plus souvent, cette dernière bouée est refusée à l'acheteuse. Non seulement elle ne fabrique plus elle-même ses biscuits, mais on lui demande de les acheter sans savoir d'où ils viennent ni qui les a faits : ce sont des biscuits anonymes, tombés du ciel. Bien sûr, ils portent un charmant nom de fantaisie ; nous savons encore qui les vend, mais non plus qui les fabrique.

Comment expliquer ce passage du produit de marque au produit sans marque ?

La concurrence effrénée que se font les entreprises de distribution semble être à l'origine de ce phénomène. Pour survivre au milieu de leurs rivales, les entreprises de distribution s'efforcent d'attirer les clients en leur offrant les marchandises les plus avantageu-

ses ; elles font une sorte de surenchère dans le bon marché. Elles ne peuvent évidemment pas utiliser comme articles de bataille des produits de marque à prix fixes. C'est pourquoi elles fabriquent elles-mêmes ou le plus souvent elles font fabriquer des marchandises qu'elles vendront non pas sous le nom de celui qui les a fabriqués mais sous le leur. C'est là que l'histoire se corse. Illustrons-la par exemple.

Une association de détaillants, pour lutter efficacement contre la concurrence, fait fabriquer un biscuit bon marché qu'elle vend sous le nom « Bijou ». Mais une entreprise « ennemie » s'adresse à la même fabrique pour obtenir également un biscuit bon marché qu'elle vendra sous le nom d'« Amour ». Là-dessus, la fabrique, devant cette avalanche de produits à bas prix, craint de voir la vente des biscuits qu'elle vend sous sa propre marque baisser, elle décide donc de lancer une sous-marque, avantageuse elle aussi, qu'elle baptise « Capucine ».

En conséquence, les acheteuses vont se trouver devant trois biscuits, sortant de la même fabrique et de qualité probablement équivalente, mais portant des noms différents et vendus à des prix différents. Avec deux biscuits sortant de la même fabrique, des magasins concurrents se feront la guerre, tandis qu'on pourra voir côte à côte sur le même rayon, les biscuits « Bijou » et « Capucine » de même provenance, mais habillés et baptisés différemment.

Cet exemple, bien sûr, est fictif, mais il est vraisemblable : c'est bien comme cela que les choses se passent. Il pourrait même encore arriver que l'association de détaillants change de fournisseur. Il continuera à vendre le biscuit « Bijou », mais ce dernier sortira d'une autre fabrique dont les conditions de fabrication sont plus avantageuses.

Impossible de s'y retrouver

Pour l'acheteuse qu'est-ce que cet imbroglio signifie ? Il signifie que les noms de fantaisie ne veulent rien dire du tout puisqu'un même nom peut recouvrir successivement deux produits de même provenance.

Et ne croyons surtout pas que les produits de marque soient à l'abri de pareils procédés. Il n'y a pas longtemps un produit de lessive bien connu a totalement changé de formule : il contenait jusqu'ici du savon, il n'en contient plus, il a pourtant gardé le même nom et il n'a prévenu ses acheteuses habituelles du changement que par un « nouveau » surimprimé sur l'emballage. On pourrait aussi citer cette grande maison de produits alimentaires qui vend sous ses propres emballages un produit qu'elle achète en gros aux Etats-Unis. Elle ne prévient pas non plus les acheteuses que ce produit n'est ni suisse, ni, surtout, de sa propre fabrication. Ainsi donc, même la marque ne veut plus dire grand chose.

A quels critères devons-nous nous référer pour choisir un produit plutôt qu'un autre ? Nous devons pouvoir, grâce à des étiquettes informatives nous disant exactement ce qu'ils sont, comparer objectivement les marchandises qui nous sont offertes. Pour l'instant, faute d'étiquettes, c'est impossible ; il ne nous reste plus, dès lors, qu'à choisir le type d'entreprise et de produits que nous voulons soutenir.

Et nous en revenons à la question : produits de marque ou produits anonymes ? Les produits de marque sont fabriqués le plus sou-

le gaz est indispensable

vent par des trusts puissants et internationaux qui ont avantage à vendre cher. Les produits anonymes sont lancés par des entreprises de distribution, qui refusent de s'en tenir à certaines conventions de prix, et qui veulent vendre bon marché pour pouvoir faire une concurrence active à leurs rivales. L'apparition des produits anonymes parvient parfois à briser certains monopoles, à abaisser des prix surfaits ; elle est donc saine, malgré les inconvénients qu'elle comporte pour l'acheteuse qui aime savoir d'où provient la marchandise qu'elle achète. Que nous le voulions ou non, nous participons activement à la lutte des produits anonymes contre les produits de marque : chacun de nos achats marque un point pour l'un ou l'autre camp. Ne l'oublions pas !

Ariane Schmitt

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

Pas de hausses sur les produits laitiers s.v.p. !

Voilà deux ans que la Commission romande des consommatrices s'intéresse à la consommation du lait et des produits laitiers. Au cours de deux enquêtes, faites en 1959 et en 1960, elle a constaté sur la base des dépenses réelles de 248 familles de Suisse romande, que les tiers de ces familles avaient une consommation de beurre nettement insuffisante (87 d'entre elles consommaient pour moins de 4 fr. de beurre (cuisine et table) par personne et par mois. Il s'agissait dans presque tous les cas de familles à revenus modestes ayant plusieurs enfants.

Depuis lors, le prix du beurre a augmenté et on nous menace de l'augmenter encore. Cette hausse sera facilement supportable pour les milieux aisés et sans enfants, mais elle touchera durement les familles riches d'enfants dont les revenus sont limités. Elle aboutira à ce que ces enfants soient souvent privés d'un aliment nécessaire à leur santé.

Nous sommes convaincues que la situation des petits paysans doit être améliorée, mais une hausse uniforme de 2 à 4 centimes sur le prix du lait, semble être un moyen inadéquat. Elle provoquera une énorme augmentation de la production de lait (déjà excédentaire) et un gros accroissement de revenus pour les plus riches agriculteurs qui ont beaucoup de vaches sans améliorer sensiblement la situation des petits paysans qui n'ont que quelques bêtes. Il faut trouver d'autres mesures dont le poids ne retombe pas sur les consommateurs qui ont le plus de peine à nouer les deux bouts.

Propos sur l'aménagement
du logement économique
du Comptoir suisse

Vivent les meubles à transformation !

Quand on achète des meubles, il serait sage de ne pas oublier :

— que ce mobilier passera dans trois, six ou dix appartements différents, de format et de disposition variables, donc qu'il devra s'adapter à des pièces plus ou moins grandes,

— que la famille, elle aussi, changera dans sa composition d'abord petite puis plus grande pour diminuer de nouveau brutalement peut-être (divorce) ou insensiblement et que le mobilier devra s'adapter à toutes ces circonstances,

— qu'un mobilier n'est pas destiné à la parade et à remplir d'envie les visiteurs, mais qu'il est le cadre dans lequel il faut vivre et travailler jour après jour, donc qu'il doit pouvoir s'adapter aux habitudes individuelles de chacun des membres de la famille.

Ces qualités d'adaptation, nous ne les trouvons guère dans les mobiliers que nous offrent la plupart des commerçants. Une chambre à coucher traditionnelle avec son encombrante armoire et sa coiffeuse rituelle est incapable de la moindre adaptation. Ce sont

ses habitants qui devront soit se plier, leur vie durant, à sa rigidité, soit s'en débarrasser.

C'est pourquoi le mobilier Upija (création d'un ébéniste lausannois, retenue après concours) exposé par les soins de la Chambre vaudoise des métiers dans le logement économique du Comptoir suisse était particulièrement intéressant. Chaque meuble exposé était composé d'éléments qui pouvaient être sans peine disposés autrement. Les éléments d'armoire, pareils à de gros cubes, peuvent être entassés en hauteur, disposés en largeur, accouplés à des rayonnages, combinés avec un divan, bref, changé de destination en toute circonstance nouvelle. Si on choisit tous ces meubles — comme c'était le cas au logement économique — dans une même tonalité, rien n'empêche les éléments de l'armoire à habits de quitter la chambre à coucher pour se joindre au mobilier du studio ou à celui du hall-chambre à manger.

Avec un tel mobilier — hélas encore très coûteux, car il n'est pas fabriqué en série — un jeune couple peut commencer par n'acheter que les pièces strictement indispensables

qu'il pourra compléter petit à petit, modifiant, à chaque déménagement, le volume de ses meubles et leur disposition.

Cependant, l'arrangement du logement économique à l'aide de ces meubles astucieux était, à notre grand regret, étrangement traditionnel. On aurait pu, pour nous faire saisir tout l'intérêt de ce mobilier, nous montrer deux chambres arrangées de façon totalement différentes à partir des mêmes éléments. On aurait pu nous montrer une chambre à coucher qui soit aussi utilisable pendant la journée, car il est ridicule dans un logis aussi exigü de consacrer la plus grande des pièces au seul sommeil des époux. Même si l'on tient à une « vraie » chambre à coucher, rien n'empêche d'y prévoir un coin de travail, soit pour les travaux ménagers de longue haleine (couture, tricot à la machine et même repassage), soit pour les activités de loisirs de l'un ou l'autre conjoint (dessin, modelage, collections, etc.) soit enfin pour ménager au père de famille un coin tranquille loin du bruit des enfants. Il semble à voir certains mobiliers que le père, une fois sorti de l'usine ou du bureau, ne puisse que s'asseoir dans un fauteuil. Si l'on pense aux très nombreux hommes faisant partie de sociétés, où doivent-ils s'installer pour rédiger un procès-verbal, écrire des lettres, établir des comptes sur l'unique table de l'appartement, celle sur laquelle les enfants font leurs devoirs et leur femme coud à la machine ?

A voir les mobiliers actuels, sommeil, repas dans un fauteuil et repas sont les seules « occupations » autorisées à leur propriétaires. Mais non, messieurs les fabricants de meubles, nous voulons aussi travailler chez nous ; nous avons besoin de tables à bonne hauteur bien plus que de géridon ou de la branlante tablette d'un secrétaire !

Ainsi donc, si les meubles exposés au logement économique répondaient bien à nos deux premières exigences, s'adapter à des logements différents, s'adapter à une famille changeante elle aussi, ils n'étaient pas entièrement satisfaisants du point de vue de la troisième, n'étant guère adaptés aux besoins de travail des différents membres de la famille.

Pour mémoire, à l'intention des visiteurs du Comptoir suisse et pour l'information de ceux qui n'ont pas visité la Foire, voici le plan du logement économique qui y était exposé. A côté de l'entrée, la cuisine (3,40 x 1,85 mètres). Communiquant avec elle, la salle à manger, jouant également le rôle d'accès aux autres pièces, mesure 6 m. 03 sur 2 m. 57. Facilement reconnaissable à ses deux lits jumaux, la chambre à coucher des parents (4,75 x 2,95 m.). La chambre d'enfants a 2 m. 80 sur 4 m. 50 (pourquoi ne pas prévoir des lits superposés en angle, afin de gagner de la place ?) tandis que les dimensions du studio-chambre d'adolescent, sont : 4 m. 90 sur 3 m. 06. Cette chambre meublée d'un lit, de deux fauteuils, de deux petites tables basses, d'une télévision, et d'un secrétaire à abattant si notre mémoire est bonne, n'offre à son occupant aucun coin bien à lui, aucune table solide et à bonne hauteur pour bricoler et s'adonner à de petits travaux manuels. On peut le regretter.

