

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: 48

Artikel: Enseignement ou publicité ?

Autor: Gendre, H.

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-270943>

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: 25.11.2024

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

Enseignement ou publicité?

On s'est élevé récemment encore contre les moyens publicitaires qu'utilisent certains fabricants et dont nos enfants sont souvent les innocents victimes.

A cet égard, j'ai été quelque peu étonnée d'apprendre que l'on distribue dans les écoles secondaires de Neuchâtel-Ville notamment, un manuel d'enseignement destiné à l'étude du corps humain « dédié à la jeunesse suisse » par la maison Walder.

L'élève y apprend d'une manière simplifiée la conformation du squelette, la composition des os et des muscles, le fonctionnement et le rôle des organes, etc. Mais il y apprend aussi la composition et l'action de toute une gamme de produits fabriqués par la maison éditrice de l'ouvrage, allant des fortifiants à l'eau dentifrice, l'huile solaire et la crème pour les soins de la peau, en passant par la pastille protectrice pour la gorge et la pilule supprimant la douleur. Bien entendu, tous ces articles sont déclarés indispensables à une bonne croissance, au parfait équilibre et au fonctionnement normal des organes, comme à l'hygiène corporelle.

Personnellement, je trouve fort regrettable que le Département de l'instruction publique se prête à cette forme de publicité, d'autant plus que chacun sait que certains de ces produits sont, dans leur genre, parmi les plus coûteux.

D'autre part, cet enseignement entrecoupé de slogans publicitaires est-il profitable à l'enfant dont l'attention est détournée dans chaque chapitre ?

H. Genévre

Note de la Fédération romande des consommatrices : Nous avions déjà protesté dans « Femmes suisses » (octobre 1962) contre une brochure publicitaire de la maison Wander, d'un genre analogue, distribuée dans les écoles vaudoises et qui avait du reste été retirée après enquête.

La maison Wander réside à Neuchâtel. Nous ne saurions assez approuver Mme Genévre dans sa protestation. Les enfants et les adolescents ne sont déjà que trop sollicités par la publicité hors de l'école. Il appartient aux autorités scolaires de veiller à ce que la publicité, sous n'importe quelle forme, n'entre pas à l'école !

Les savants se penchent sur les nourritures de l'homme

Deux importants congrès ont eu lieu récemment : l'un à Paris, à l'occasion du Premier salon international de l'Alimentation, qui traita plus spécialement de l'évolution du comportement de l'homme face à la nourriture, auquel la Suisse était représentée par le professeur Eric Martin, de Genève ; l'autre, réunissant également des savants de différents pays, à Lausanne, qui s'occupa des dangers menaçant la santé publique dans le monde moderne.

L'extension des affections cancéreuses, des troubles et carence de la nutrition, amènent, en effet, les spécialistes à rechercher les causes qui engendrent ces maladies : pollution de l'air et de l'eau, abus des insecticides, des engrais chimiques, abus dans l'industrie alimentaire de techniques dangereuses telles que l'hydrogénation, des colorants et parfums artificiels, des agents conservateurs, des émulsifiants, etc., danger encore de certains traite-

alimentaire toujours plus raffinée, toujours plus pré-digérée, qui amène les hommes et les femmes à renoncer aux produits naturels et par une publicité intensive, décourage en quelque sorte la ménagère de faire une saine cuisine familiale, nécessaire à la santé des siens et combien plus économique.

On ne saurait mieux conclure ces propos qu'en citant les paroles du professeur de Reding : « Les intérêts économiques invoqués pour justifier les outrances de la technique n'ont aucune mesure avec l'intérêt de l'intégrité de notre patrimoine génétique dont dépend la promotion ou la débâcle, physique ou intellectuelle de l'homme. »

Jeanne Berner

le gaz est indispensable

ments du sol ou procédés d'engraisement des animaux destinés à la nourriture de l'homme.

Des solutions existent-elles ?
Oui, dit le professeur Reding, secrétaire de la Ligue pour la prévention du cancer : on peut diminuer la pollution de l'air et de l'eau par des améliorations techniques, préserver l'alimentation de l'homme et des animaux par la suppression des pesticides les plus dangereux.

Oui, dit encore le professeur R. Lemaire, le grand biologiste généticien français : en rétablissant l'équilibre du sol dont dépend la santé de l'homme, l'avenir est à la culture biologique qui doit remplacer la culture chimique.

Quant à l'homme lui-même, le Dr A. Passeebecq, de Lille, pense que la situation peut être améliorée par la psychosomatique qui n'est pas un traitement médical mais une forme de rééducation de l'individu l'amenant à collaborer, par une alimentation et une hygiène rationnelles, à son équilibre physique et psychique.

L'un et l'autre de ces congrès ont relevé le rôle néfaste d'une production industrielle

Suchard nous écrit

Dans votre article « Nous comparons le prix des boissons fortifiantes », nous lisons que le SUCHARD EXPRESS a modifié son poids de telle façon qu'il semble avoir baissé de prix. (En l'occurrence, l'étui 500 g. à 3 fr. 50 a été remplacé par une boîte de 400 g. à 3 fr. 10, et il en résulte une augmentation effective de 7,75 ct. par 100 g.).

Lors de votre enquête, vous n'avez pas tenu compte qu'il n'y a pas de comparaison possible entre l'ancien SUCHARD EXPRESS et le nouveau lancé sur le marché en février 1964. En plus de l'amélioration de la qualité, il a été créé un emballage unique, plus rationnel, de 400 g. supprimant les formats précédents de 250 et 500 g.

Le nouveau SUCHARD EXPRESS contient, en plus du précédent, des vitamines A, B₁, B₂, C, de la lécithine, du sucre de raisin et du phosphate de calcium. En outre, il est d'une solubilité instantanée, même

Rectification

A la suite d'une regrettable erreur, une faute s'est glissée dans notre tableau comparatif de boîtes d'ananas (décembre). Le prix de la boîte Mission (Migros) de dix tranches est de 1 fr. 40 et non de 1 fr. 75, comme indiqué. C'est la boîte de huit tranches qui coûte 1 fr. 75. Le prix du kilo de fruits pour dix tranches est donc de 3 fr. 50 et non de 4 fr. 30. Nous nous excusons infiniment de cette erreur.

dans le lait froid, avantage que l'ancien ne connaissait pas.

D'autre part, dans votre numéro du 17 octobre, a paru un article intitulé « Les SUGUS augmentent eux aussi ». Votre lectrice critique notamment les commerçants non renseignés de cette augmentation, et fait allusion au concours de « Trente Jours ».

Si l'accord a été donné au journal en question d'utiliser des blocs SUGUS pour réaliser un concours inédit, nous n'en sommes toutefois pas les organisateurs. Nous n'avons même pas offert de primes aux gagnants.

Le renchérissement des SUGUS fut inévitable au printemps dernier, en raison des différentes augmentations des charges (salaires, emballages, etc.). En outre, il n'est pas possible d'augmenter, par exemple, à 11 centimes un article se vendant 10 ct., mais sa composition peut être modifiée par une diminution du poids. Pour ce motif, nous avons été obligés d'effectuer une nouvelle fabrication du SUGUS, devenu ainsi plus épais, mais réduit de six à cinq pièces dans le paquet à 10 ct. Toutefois, la diminution effective n'est que d'un demi-SUGUS de l'ancien format.

Chocolat SUCHARD S. A.

Domage que ces intéressants renseignements ne soient communiqués aux acheteuses qu'APRÈS que nous ayons protesté. Pourquoi ne pas informer tout de suite le public ?

Perspectives!

L'Alro, organisation économique du commerce indépendant en alimentation, a tenu récemment une assemblée. Elle a exprimé le vœu de voir maintenus les prix imposés qui lui semblent le mieux garantir la qualité des produits. Du point de vue du détaillant, cela se comprend, du point de vue du consommateur, c'est peut-être discutable !

Par contre, elle souhaiterait voir disparaître ou au moins diminuer l'usage des bons et primes. Nous voici d'accord !

Discussion animée sur l'heure de fermeture des magasins. Les détaillants voudraient une loi laissant chaque détaillant choisir à sa guise sa demi-journée de fermeture (excellente idée qui éviterait de transformer une ville en désert certains jours), mais les grossistes préfèrent une réglementation uniforme applicable aux grands et petits magasins : ce point de vue semble rallier l'avis de la majorité.

Le prix de la viande augmente : On parle à Berne d'une hausse de 10 à 20 ct. par kilo pour le bétail bovin et les veaux. Attention ! cela représentera pour l'acheteur, à l'étal, une hausse autrement plus sensible.

Mangez de la viande de porc, nous dit-on, il est très abondant et pourrait subir une baisse. Attendons pour voir !

L'Institut suisse d'opinion publique (ISOP) a fait une enquête pour savoir si les acheteurs préféreraient l'étiquette à poids rond ou l'étiquette à prix rond. Résultats :

45 % des acheteurs sont pour l'étiquette à poids rond (1 kg. = tant).

25 % préfèrent l'étiquette à prix rond (1 fr. pour x gr.).

23 % des acheteurs sont indifférents, 7 % ne se prononcent pas.

Les femmes sont plus favorables au poids rond que les hommes.

Les jeunes préfèrent le prix rond. Motifs : Pour le poids rond : meilleur marché. On peut mieux comparer entre les magasins. On est plus sûr du poids acheté.

Pour le prix rond : cela fait gagner du temps quand on paie. C'est moderne et pratique pour les comptes de ménage.

Des députées romandes de tous les partis s'accordent pour demander une meilleure protection des consommateurs, et demandent à leur canton d'étudier toutes les mesures à prendre pour l'information et la protection des consommateurs.

C'est à la fois du bon féminisme et du bon civisme !

De la précision s.v.p.

Les personnes adhérant à la Fédération romande des consommatrices et faisant des versements au compte de chèques postaux sont instamment priées d'écrire lisiblement leur nom et de donner leur adresse complète. Pour les groupes n'ayant pas d'adresse personnelle, les versements doivent porter le nom et l'adresse de la personne responsable.

Ces précisions éviteront des pertes de temps aux personnes responsables de la trésorerie et du service des abonnements à « Femmes suisses ». Merci d'avance !

Nous comparons les paquets de biscuits

1 - LES PETITS BEURRES

L'Ordonnance sur les denrées alimentaires nous dit : « Les articles de pâtisserie dont la dénomination est de nature à faire croire qu'il entre du beurre dans leur composition doivent être confectionnés avec du beurre pur sans addition d'autres graisses. »

Marque	Poids brut	Poids net	Nombre de biscuits	Prix de détail	Prix du kg.	Prix du biscuit	Saveur (appréciation d'un groupe de dégustatrices)
Kambly	143 g.	125 g.	15	1.10	8.80	0.07	très bon
Wernli	295 g.	250 g.	30	2.10	8.40	0.07	assez bon, peu sucré
Oulevay	200 g.	195 g.	30	1.60	8.21	0.05	bon
Doria	240 g.	230 g.	41	1.50	6.52	0.03	assez bon
Meilen (Migros)	245 g.	230 g.	50	1.20	5.22	0.02	assez bon, mais ne semble pas être un vrai petit beurre
Rex (Coop)	155 g.	120 g.	33	0.60	5.—	0.01	assez bon

Il faut déduire de tous ces prix, sauf de celui des biscuits Migros un escompte de 5 % ou une ristourne d'environ 7 %.

Seule la marque Oulevay donne la composition de son « Petit beurre » : Nous n'avons pas procédé à des analyses de laboratoire pour savoir si vraiment le beurre est la seule matière grasse employée.

2 - LES BISCUITS POPULAIRES en cornet cellophane

Marque	Poids brut	Poids net	Nombre de biscuits	Prix de détail	Prix du kg.	Prix du biscuit	Saveur (appréciation d'un groupe de dégustatrices)
Petit extra au lait frais							
Oulevay	430 g.	428 g.	62	1.70	3.96	0.02	biscuit sec
Stop	450 g.	450 g.	102	1.60	3.33*	0.01	goût persistant, désagréable
Rosettes au nougat							
Meilen (Migros)	450 g.	449 g.	120	1.— net	2.20	0.008	trou doux, mais bon
Nino-Rex	450 g.	449 g.	85	1.50	3.08*	0.01	bon, friable, agréable
Coop							

* moins escompte ou ristourne

Nous ne trouvons, sur ces paquets, aucune indication de composition, sauf que le biscuit Oulevay est à base de lait et aucune date alors que l'emballage très sommaire de papier cellophane ne garantit qu'une conservation limitée.

Nous précisons que ces comparaisons de biscuits ont été faites par des associations genevoises membres de la Fédération romande. De ce fait, de nombreuses acheteuses ont été mises dans le comp. Il ne s'agit peut-être pas là d'un travail vraiment scientifique, mais en tous cas d'une authentique éducation de la consommatrice... Paraîtront encore les mois prochains, une comparaison des biscuits sablés, des gaufrettes, des biscuits mélangés...