

Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: - (1979)
Heft: 493

Artikel: Droits des enfants : Big Jim et Barbie nos complices en plastic
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1016420>

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: 11.05.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Migros : le début des complexes

Depuis des années, le groupe Migros, qui touche à peu près à tout sauf à la pharmacie, est devenu un Etat dans la Confédération, — et pèse beaucoup plus lourd qu'un ixième canton. On vient seulement de s'en apercevoir, après que la Migros a eu tout le temps de revoir ses plans et de réfléchir à la parade.

Maintenant que l'attaque est lancée, au nom des classes moyennes et non de l'intérêt général notez-le bien, la tactique M apparaît : la sourdine générale, le management feutré, la concurrence toujours agressive, mais à la manière du chat, sur pattes de velours.

Concrètement : révision du plan d'expansion "Horizon 80" (ou "90" avec le temps) qui prévoyait une multiplication plus rapide des supermarchés géants MMM; publication d'un bilan social pour attester le sens des "responsabilités de la firme" vis-à-vis

de son environnement socio-économique interne et extérieur; extension du Parc du Signal de Bougy et création du super-jardin "Grün 80" dans les environs de Bâle; banalisation de camions pour qu'on ne voie plus partout le nom du plus gros transporteur routier de Suisse (qui est en même temps le principal client privé des CFF); etc. etc.

Sacrifice suprême, Pierre Arnold, président d'une Migros sur la défensive après avoir été directeur commercial d'une entreprise expansionniste à outrance a dû troquer le triomphalisme du battant qui réussit à tous coups contre la modestie plus ou moins feinte du grand frère protecteur et bienfaisant. Le rôle ne lui convient guère, mais il le joue à longueur de conférences et d'interviews, données mezzo voce; et les photos montrent désormais plus de front, et moins de mâchoire. Ce changement d'image n'est d'ailleurs pas totalement libéré: P. Arnold demeure affecté par l'affaire de la "Tat" et ses suites, pas toutes reluisantes de part et d'autre.

Bref, pour une entreprise, il est nécessaire de grandir, possible de se hisser dans le peloton de tête, et difficile de s'y maintenir avec dignité. Voyez Nestlé, qui s'empêtre dans ses boîtes de lait en poudre; ou Ciba-Geigy, qui se remet lentement de son "mariage à la bâloise" et attend le miraculeux effet de synergie. Diable, tout le monde n'a pas la tranquille assurance d'Hoffmann-La Roche, qui plane sereinement au-dessus de Seveso et de la Cour européenne. Otto Fischer le sait bien, qui mène grand bal contre les coopératives en général (c'est pas nouveau) et contre la Migros en particulier (c'est plus audacieux). Le patron des petits patrons a de mauvais alliés, tel le conseiller aux Etats Bürgi, l'éternel gaffeur qui sert de président à Usego. Mais le roquet a déjà réussi à coller des complexes au Saint-Bernard.

Reste à prouver que "small est toujours beautiful", et "big" forcément "awful". Drôles d'équations, qui mettent d'accord les épicières et les écologistes.

DROITS DES ENFANTS

Big Jim et Barbie nos complices en plastic

Toujours l'enfance. La mobilisation internationale organisée sur ce thème est l'occasion de déclarations d'intention brillantes et généreuses. Qu'en est-il sur le terrain? L'organisation, à Lausanne, d'un "salon" des vacances couplé avec une deuxième mouture de la manifestation spécialisée au titre transparent, "Kid" (fin mars), mettra une fois de plus en évidence, à n'en pas douter, ce savant amalgame de dynamisme commercial et d'ouvertures "pédagogiques" qui est l'un des atouts majeurs des spécialistes du marché du "jouet".

L'année passée, le comité "Nous n'irons pas à Kid 78" mettait l'accent sur l'ambiguïté de

cette foire; il soulignait entre autres que les secteurs thématiques de Kid (Unicef, Orientation professionnelle, etc.) n'étaient que les faire-valoir du secteur commercial, que cette manifestation était en réalité un lieu de conditionnement et d'apprentissage à la consommation pour les enfants (un objectif pour les commerçants: "rajeunir, revaloriser leur image de marque, en songeant à leur clientèle de demain"), que ce salon permettait d'abord de développer un marché en faisant appel à un pouvoir d'achat encore peu exploité (argent de poche, par exemple).

Cette année, les organisateurs, certainement échaudés par l'expérience de la contestation, annoncent plus clairement la couleur: "l'aspect promotionnel du salon sera développé davantage encore", dit la brochure destinée aux exposants; et on annonce d'autre part

que "les stands autorisés à pratiquer la vente seront groupés de manière à former un "marché" où le visiteur pourra faire son choix dans une ambiance stimulante".

Bref, les avertissements lancés par des opposants regroupés en 1979 sous le signe d'un comité "Droits des enfants et des jeunes" (1) ("des professionnels et des militants d'organisations" préoccupés de ces problèmes) paraissent d'autant plus justifiés que l'offensive commerciale semble se durcir.

Nul doute en effet que le battage publicitaire n'incline pas à l'esprit critique, surtout dans le secteur de la consommation enfantine! Intéressant donc, ce regard porté par le comité "Droits des enfants et des jeunes" sur les poupées *Big Jim* (l'homme) et *Barbie* (la femme), chacune habillable de multiples façons et affublée d'un certain nombre d'accessoires, toutes

deux représentant un adulte et stimulant un processus d'identification nettement orienté. Voici donc *Big Jim* et *Barbie* dans les détails, dans leur parure (pour le premier) de "spots télévisés", personnages typiques d'une foule de créatures en plastic!

"*Barbie* qui mesure 29 cm de haut est vendue en maillot de bain au prix exceptionnel de fr. 4,90 naturellement l'avatar *Barbie Super-Star* qui ne tient debout que sur un socle de plastic vaut plus cher: fr. 29,90 mais en grande tenue). Encore faut-il habiller *Barbie*: ce ne sont pas moins de 78 tenues différentes qui sont proposées et dont le prix varie entre

Une alternative à Kid. Comme l'an passé, les opposants — le comité "Droits des enfants et des jeunes" — organisent à Lausanne deux "après-midis de jeux" samedi 24 mars et mercredi 28 mars (dès 14 h. au Casino de Montbenon). L'occasion de fêtes gratuites, sans commerce, avec de multiples possibilités de jeux, constructions de jouets, spectacles à réaliser, etc. Pour les parents, une exposition sur les jouets, marché commercial en plein "boom".

fr. 6,90 et fr. 22,90. Cette garde-robe révèle une femme disposant de beaucoup de loisirs, parties et bals y ont la belle part. La seule tenue qui pourrait faire allusion à un quelconque travail s'appelle "jolie & pratique" et fait penser à une profession libérale peu salissante. *Barbie* dispose d'un vélo (fr. 19,90), d'une vespa (fr. 29,90) et d'une voiture, de sport bien sûr, "avec des détails comme une voiture de luxe", mais sans moteur (fr. 39,90). Sportive, elle possède un katamaran et un cheval (fr. 34,90) qu'elle monte en amazone, jupée. Un peu de camping: jolie tente avec sac de couchage, pliant, table, réchaud (fr. 39,90); si elle y tient, elle peut s'offrir un bus-camper (en plastic-mou) mais c'est plus cher: fr. 64,90. Un coup d'œil sur sa maison en ville (fr. 99,90): tout beau, tout joli, ascenseur, 3 étages, meubles modernes, terrasses & balançoire. N'ou-

blions pas la salle de bains, le "Beauty-Saloon" et la piscine (chaque fois fr. 34,90). Voilà pour l'essentiel.

Big Jim mesure 25 cm seulement, mais c'est un homme. De la main il peut accomplir un coup de karaté et le biceps est gonflable. On lui connaît quelques tenues sportives dès fr. 9,90. A partir de fr. 14,90 il se mue en cosaque, reporter, cowboy, pilote d'hélicoptère et pour fr. 19,90 en dompteur, pompier. En tout on arrivera à un peu plus de 24 tenues différentes. On offre aussi ses décors d'aventure: chasse à l'alligator, chasse aux gorilles, plongeur sous-marin ("Terror of Tahiti" sic.), alpiniste aux prises avec un aigle, parachutiste, expédition polaire, (chaque fois pour fr. 22,90) et on en passe. Land Rover d'expédition avec accessoires (armes comprises) (fr. 69,90); au même prix: hélicoptère et bus-camper. Et, fin

Franz Carl Weber et les autres

"J'achète mieux", l'organe officiel de la Fédération romande des consommatrices, revient pratiquement mois après mois sur le thème des jouets. Et encore tout récemment dans sa livraison de mars-avril, une enquête menée à travers toute la Suisse romande sur les prix de trois articles disponibles dans neuf catégories de magasins.

En novembre-décembre de l'année dernière ("J'achète mieux" No 78), les consommatrices romandes publiaient un "dossier jouets" comprenant entre autres quelques statistiques concernant ce marché controversé. Quelques points de repères:

— Les ventes annuelles de jouets en Suisse: quelque 285 millions de francs (environ 210 francs par enfant de moins de quinze ans). Un marché dominé par le commerce spécialisé (35-40%) et les grands magasins (20-25%), suivis par les grandes surfaces (10-15%), les maisons de vente par correspondance (5%), les pa-

du fin, une voiture de sauvetage (fr. 79.—), car *Big Jim* est un "bon" à la différence du *Dr. Steel* (fr. 24,90) et de *Zorak* (fr. 29,90), ses ennemis".

Quelle représentation des adultes? Le comité "Droits des enfants et des jeunes" note que ni *Big Jim* ni *Barbie* ne semblent faites pour le travail, et pourtant les postures de ces deux poupées sont multiples: on peut dépenser un millier de francs pour "équiper" complètement *Barbie*! Des loisirs assez pauvres pour elle: mondanités et une pincée de sports. Une avalanche de gadgets évoquant la puissance et la force pour lui (mais plus apparentés aux fantasmes type CIA qu'à l'imaginaire enfantin). Une cible: les enfants dès trois ans (selon les emballages)!

(1) Adresse utile: Beau-Séjour 26, 1003 Lausanne.

peteries (5%), les kiosques et les magasins de souvenirs. Un géant: Franz Carl Weber qui réalisait en 1977, dans ses 45 magasins en Suisse un chiffre d'affaires de 185 millions de francs (FCW a également 23 points de vente en RFA, 15 en France, 7 en Autriche et 21 aux Etats-Unis). Les choix des acheteurs suisses se répartissent de la façon suivante: en tête les jouets techniques (sans les trains électriques), 18%; puis les jeux de société, 17%; les articles de fêtes, 15%; les articles de sports, 13%; les jouets de bois et autres (pour les plus petits), 10%; les jouets mécaniques, 8%; les trains électriques, 7%; les poupées, 6% (divers: 6%).

— L'industrie suisse du jouet, une trentaine d'entreprises, ne fournit qu'une partie minime des 200 000 à 300 000 articles vendus annuellement. Parmi les têtes de liste: Carlit à Rapperswil (jeux de sociétés), Hag à Saint-Gall (trains électriques), Kemp à Wetzikon (patins à roulettes, tricycles, trotinettes), Wisa-Gloria à Lenzbourg (articles en bois, tricycles, meubles pour enfants, etc.). La majeure partie des jouets sont importés: RFA, Etats-Unis, pays scandinaves (percée de Hong Kong, de la Corée du Sud, de Formose et de certains pays de l'Est).