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: 54 (1966)

Heft: 65

Artikel: Méphisto camouflé : la toute-puissante publicité

Autor: [s.n.]

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-271418

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: 13.07.2025

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 demandes de renseignements de nos lectrices

A propos de la laine Migros

Mme M. Meyer-Reichel, de Carouge-Genève, nous écrit ceci : « Mon fils m'apporte, à cause de sa couleur, une certaine laine Migros dont je vous envoie un échantillon. 50 g. à 1 fr. 10. Peut-être sera-t-elle satisfaisante. Mais même si j'achète bon marché, je dois avoir des indications précises quant à la qualité et au mélange. (Nous ne supportons pas l'orlon, par exemple.) A un prix aussi bas, cela ne peut être de la pure laine, mais il faudrait savoir si laine il y a ! D'autre part, j'ai entendu dire qu'on vend, à présent, des écheveaux de 40 g., sans en avertir la clientèle. Cette diminution de poids équivaut donc à une **augmentation camouflée.** Ce qui me révolte, c'est que c'est toujours le consommateur qui est trompé et « tondu » ! Je suis obligée d'accepter, et même de comprendre une augmentation, si elle est inévitable. Mais je déteste être trompée... »

Nous nous sommes donc renseignées sur la composition de la « Laine perlée, type shetland, en écheveau deux fils, à 50 g., article 811 921, couleur 604, bain 1195 F5 » dont Mme Meyer nous avait remis échantillon. Il s'agit d'une laine perlée qui contient 94 % de pure laine peignée et 6 % de Retractyl, genre de fibre synthétique.

D'autre part, nous avons appris que les laines Migros sont vendues différemment d'une ville à l'autre. Par exemple, à Lausanne et en Valais, les marchés Migros vendent des pelotes de 50 g. ou des paquets contenant deux écheveaux de 50 g., en tout 100 g. Ils projettent, d'ailleurs, de ne vendre, désormais, que des pelotes de 50 g. A Genève, on vend de la laine contenant 5 % de fibre de Rovyl, qui donne à cette même laine un certaine volume. Et l'on projette pour cet automne une action qui ne manquera pas d'intéresser toutes les Genevoises.

Enfin, à Genève, la Migros ignore tout de l'existence d'écheveaux de 40 g. la laine n'étant vendue que par 50 g.

Mais notre correspondante a raison : des indications précises de composition devraient être imprimées sur la bande de l'écheveau afin qu'il n'y ait ni méfiance ni confusion. Les fabricants auraient tout à y gagner.

L'Helvétie

Contrôle de l'étiquetage renforcé au Japon

Au Japon, le contrôle de l'étiquetage des articles textiles va être renforcé. Dans tout le pays, des inspecteurs vont vérifier si le libellé des étiquettes figurant sur les vêtements, tant pour hommes que pour dames, n'est pas « trompeur ». S'il l'est, les « délinquants » recevront d'abord un avertissement. A la seconde infraction ils tomberont sous le coup de premières sanctions consistant en ce que leur nom, l'adresse de leur firme, les circonstances dans lesquelles ils ont commis leurs délits, seront rendus public.

Ces mesures ont été annoncées, récemment, par le Ministre du Commerce. Les milieux professionnels japonais y voient un effet plus ou moins direct, de l'action que le Secrétariat international de la laine a entreprise dans le pays pour obtenir que tous les articles textiles y soient étiquetés avec exactitude et précision. La surveillance à laquelle le Secrétariat international de la laine soumet les articles qui portent le label « Woolmark » de contrôle de la qualité des produits « en pure laine vierge » contribue d'ailleurs largement aussi à rendre le public japonais de plus en plus sensible à la notion de « qualité ».

le gaz est indispensable

Méphisto camouflé

La toute-puissante publicité

Comme les flots d'eau qui s'abattirent sur l'Apprenti sorcier, elle envahit tout, cerne les villes, assiège les campagnes. Il y en a partout : sur les murs et les trolleybus, dans les journaux et nos boîtes aux lettres, à la télévision, au cinéma, au théâtre. N'avez-vous pas le vertige ? Il en vient jusqu'à notre porte, sous la forme de représentants souriants et persévérants qui ne repartiront pas avant d'être entrés, d'être restés, et de nous avoir fait signer au moins un achat.

Il faudrait être raisonnable : ne plus ouvrir la porte, détruire sur-le-champ dépliants, prospectus et bons de réduction, lever les yeux au ciel dans la rue et les fermer au cinéma et au théâtre quand l'heure est à la réclame, et tourner le bouton de télévision pendant le Télespot... Mais je vous connais : nous sommes femmes, donc passionnément curieuses de tout ce qui se fait sur la Terre. Regardons donc de tous nos yeux, mais avec un esprit critique plus aiguisé que la plus fine lame de Tolède...

Une fée machiavélique

C'est que la publicité peut aussi être camouflée ou indirecte (il n'y a pas si longtemps, une aimable maison, productrice de fortifiants, distribuait aux écoliers de bien jolies brochures avec de bien touchantes historiettes. Et pourtant, sous toutes ces belles choses enrubannées se cachait la bombe publicitaire !). Et ses multiples facettes sont tout aussi séduisantes les unes que les autres: la publicité présente des photos superbes, elle parle bien (existe-t-il meilleur orateur qu'un représentant de commerce !), elle est bien habillée (« **on demande messieurs présentant bien, pour visiter la clientèle...** »), elle est généreuse (« **achetez aujourd'hui, vous paierez plus tard** », « **pour quelques francs seulement par mois, vous aurez votre voiture, votre télévision...** »), elle accomplit des miracles, (« **prenez part à ce concours : vous avez déjà gagné !** », « **gagnez de l'argent sans quitter votre emploi** », « **nous pouvons vous faire retrouver votre ligne, votre jeunesse, vos cheveux...** »).

En somme, la fée Publicité est le portrait de Méphisto. Et elle utilise, à notre insu, des techniques bien éprouvées. Elle a fait de la psychologie. Elle sait à merveille accrocher l'attention (par la forme, les couleurs, les arguments à l'emporte-pièce), susciter l'intérêt, s'inscrire dans notre mémoire (elle a, pour cela, souvent recours à la rime, laquelle s'incruste en nous comme une fable de La Fontaine), s'associer aux mots, aux images, aux airs les plus courants (et Dieu sait si nous sommes sujets aux faciles associations d'idées !). Elle se sert de nos ressorts les plus profonds, conscients ou inconscients (instinct de conservation, de domination, de groupe, instinct maternel, instinct sexuel), elle conditionne nos réflexes, nos réactions, et nous conduit malgré nous à acheter.

C'est là que nous devons résister, à tout prix. Et rares sont celles qui ont cette force, cette sagesse, puisque nous achetons très souvent par impulsion et que la publicité accentue encore en nous cette pente naturelle.. Selon la théorie des réflexes conditionnés, la publicité nous fait désirer un certain nombre de choses, la plupart du temps inutiles.

Nous avons besoin de nous sentir aussi bien que les autres, et même mieux que les autres, aussi voulons-nous avoir, nous aussi, notre téléviseur, et la dernière voiture sortie des usines à la mode, sous peine de passer pour retardataires. Evidemment, il y a des exceptions : nous ne sommes pas tous ainsi, snobs, « m'as-tu-vu », envieux, jaloux, capricieux. Mais même si nous sommes parfaits, nous pouvons « tomber dans le panneau », simplement en voulant être de bons parents, par exemple. Pour faire plaisir à nos gosses, nous achèterons la lessive qui contient des jouets, le chocolat qui donne droit à des images, l'essence qui offre des porte-clés, etc.

Vous voyez bien à quel point la publicité est toute-puissante ! Rien d'étonnant à ce qu'elle soit si chère. Imaginez qu'une page entière de publicité, en noir, dans la « Feuille d'avis de Lausanne », par exemple, coûte à l'annonceur 1522 fr. 50 (1696 fr. 50, si l'annonce paraît un vendredi ou un samedi). Et que doit coûter aux intéressés la publicité ressortant de cette annonce, que je viens de découper dans la « Feuille » également : « Excursion gratuite, en car, à toutes personnes âgées de plus de 25 ans, habitant Lausanne et environs. Après une agréable excursion en car et des projections lumineuses très intéressantes, nous offrons à chaque participant d'excellents quatre-heures dans une auberge de campagne très sympathique. Les excursions, sans aucun engagement pour vous, ont lieu chaque jour et par n'importe quel temps » ? En admettant que toutes les Lausannoises de la ville et de la banlieue se décident à s'inscrire, la fortune du chauffeur du car est assurée, de même que celle de l'aubergiste...

Les grandes campagnes publicitaires deviennent plus spectaculaires que celles de Napoléon.

Puisque nous sommes de plus en plus sollicitées, il faut des chocs de plus en plus forts pour retenir notre attention. Puisqu'on a fini par parcourir d'un œil distrait les romans-fleuves publicitaires que deviennent nos journaux, on nous offre, maintenant, des pages en couleurs, des annonces tournées à l'envers, des ex-folios.

Mais, sur le plan général, la mode est à la guerre totale. Sur tous les fronts, de tous les côtés, au jour « J », vous êtes attaquées : on vous assène un nom, un slogan, un produit, une boîte, une poudre, une bouteille, toujours le même objet, où que vous tourniez la tête.

Avec la publicité, la vente est faite d'avance. Vous n'avez pas marché, vous avez couru. C'était inévitable. Vous ne pouviez vraiment vous passer de cet objet. Il était **le seul** à n'avoir que des avantages, il était **nouveau,** il était **riche** en toutes sortes de choses, c'était du **100 %,** grâce à lui, vous allez **réussir, on vous juge sur** cet objet, il vous est **nécessaire,** il était si **facile de se le procurer,** il est d'ailleurs **garanti,** et puis, surtout, il est **naturel,** et **sain,** avec lui vous serez **la plus belle,** parce qu'il est un **super**-objet.

Et pourtant, il aurait fallu qu'une bonne fée, plus puissante que la fée Publicité, vous ouvre les yeux. Quand on vous proposait le crédit (« **partez maintenant, vous paierez en rentrant, après les vacances** »), vous auriez dû penser qu'il y a toujours un retour de vacances, et que ce retour peut être plus ou moins amer. Quand on vous proposait l'essai (« **chez vous, un essai gratuit de dix jours** »), vous auriez dû penser qu'on n'ose pas toujours renvoyer du matériel, surtout s'il est encombrant ou un peu abîmé par l'essai. Et quand on vous proposait des offres spéciales particulièrement alléchantes (« **profitez vite de cette offre spéciale. Renvoyez dès aujourd'hui la carte postale annexée, et vous économiserez jusqu'à 500 fr.** »), vous auriez dû songer aux sommes énormes que vous alliez dépenser pour économiser ces 500 fr... Et puis, combien de fois n'avons-nous pas concouru, en répondant consciencieusement à des questionnaires ? On nous promettait le Pérou, de grands voyages en avion, des séjours pour deux personnes aux antipodes. Il me souvient d'un temps où nous courions, toute la famille. J'avais acheté plusieurs boîtes de cassoulets, pour comparer. Nous avions passé tout un dimanche à compter les pois, grain par grain. Nous n'avons jamais eu de nouvelles... Y avait-il eu un gagnant ? Dieu seul le sait.

Sommes-nous protégées contre les abus publicitaires ?

En France voisine, il existe, outre une loi sur la publicité mensongère, un organisme de contrôle des insertions : le Bureau des vérifications de la publicité. Chez nous, ce sont, entre autres, **la Police du commerce et l'Office intercantonal de contrôle des médicaments** (OICM) qui contrôlent à la fois les prix et les porteurs de patentes. A vrai dire, la Police du commerce n'intervient vraiment que s'il y a une plainte déposée par la concurrence (concurrence déloyale, abus). **Cependant, la loi en vigueur va être revue incessamment.** Pour l'instant, on se contente de vérifier si les exigences légales sont respectées ou non.

L'Ordonnance sur les denrées alimentaires a, elle aussi, son importance. Elle a décidé que les vins doivent porter, sur leur étiquette, un nom d'origine et de provenance, que le kirsch doit être pur, que les liqueurs doivent avoir une teneur en alcool d'au moins 20 % en volume, que les spécialités étrangères ne peuvent être vendues qu'en flacons originaux, avec raison sociale du fabricant, et que les eaux-de-vie, le rhum, le marc, le cidre (pomme et poire) doivent avoir une teneur en alcool d'au moins 40 degrés et pas plus de 55 degrés, à part quelques exceptions pour les eaux-de-vies étrangères.

Et c'est l'OICM qui s'occupe des médicaments. Il doit tout contrôler. Chaque annonce publicitaire doit faire l'objet d'une autorisation. Là, nous sommes admirablement protégées et n'avons, de ce fait, plus besoin de faire preuve d'esprit critique...

L'Helvétie

De l'humidité des pruneaux secs

Dans son numéro du 19 juin 1965, « Femmes suisses » affirmait, à propos des fruits secs, que « le fruit de bonne qualité doit être souple et tendre, qu'il s'agisse d'abricots, de figues, de pommes ou de poires, de pruneaux, pêches ou de raisins secs ». Or, le Laboratoire coopératif d'analyses et de recherches de Gennevilliers sur Seine (France), fort intéressé par notre article « Fruits secs, additifs ignorés du public », a bien voulu abonder dans notre sens, à une nuance près, cependant. Nous nous empressons donc de donner, à nos lectrices, le complément d'information que ce Laboratoire a bien voulu nous fournir par la plume de M. A. Gaussel, qui écrit, entre autres, ceci :

Il nous semble que, dans le cas des pruneaux, il conviendrait de nuancer votre affirmation. En effet, considéré comme fraude au siècle dernier, le mouillage des pruneaux est devenu une pratique assez courante, tolérée sous le nom de réhydratation. Elle permet d'obtenir des pruneaux « souples et tendres », mais qui contiennent jusqu'à deux ou trois fois plus d'eau que des pruneaux traditionnels, eau vendue au prix du pruneau. De plus, cette teneur élevée en humidité augmente le risque de moisissure et a conduit, dans divers pays, dont la France (nous ignorons ce qu'il en est en Suisse), à tolérer l'addition d'un produit chimique, l'acide sorbique, aux pruneaux. Et en effet, parmi les pruneaux vendus en France, nous en avons trouvé dont l'humidité variait de 1 à 3, certains contenant de l'acide sorbique. Quant aux prix, variant de 1 à 6 , ils étaient souvent sans rapport avec la qualité. En outre, et pour répondre à certaines personnes qui prétendaient que le « pruneau, considéré pourtant comme un fruit sec, a une teneur en eau supérieure ou égale à 30 % pour un fruit commercialisé. Nous avons eu la curiosité de consulter nos archives.

Voici donc quelques chiffres que nous avons relevés :

Source :

Winton : « Structure and Composition of Foods », teneur en eau : 16,9 % à 27,5 %
Randoin et Col. : Tables de composition des aliments, teneur en eau : 24 %
Arrêté algérien du 28 novembre 1947 sur la standardisation des fruits secs exportés, teneur en eau : 17 % à 20 %
Décision n° 24 du groupe permanent d'étude des marchés publics de denrées alimentaires, teneur en eau : 28 % maximum
Analyses effectuées en 1957-1961 au Laboratoire coopératif, teneur en eau : 22 % à 32 %.

Il n'est donc nullement évident que le pruneau soit, par définition, un fruit sec à haute teneur en eau (supérieure à 30 %).

Il s'agit, en fait, d'une innovation relativement récente. Nous y avions déjà fait écho dans un de nos bulletins, à la suite d'un article publié dans la revue américaine « Food Technology », où l'on indiquait que le trempage des pruneaux permettait d'obtenir des fruits mous répondant à la demande du consommateur.

Même pratique et mêmes arguments se retrouvent dans l'article cité plus haut : « Les produits séchés doivent subir un reconditionnement par trempage, pour amener leur taux d'humidité à des chiffres voisins ou supérieurs à 30 %, nécessaires pour donner au fruit toute sa souplesse ». Pour ceux — et ils sont nombreux — qui ne consomment les pruneaux que cuits, il importe assez peu qu'ils soient souples. Est-il rationnel, se demandent-ils, d'ajouter de l'eau au pruneau, de la transporter, de la stocker, ce qui oblige à lutter contre les moisissures, et, finalement, de la vendre au consommateurs ? Il importe, en tout cas, que le consommateur sache, lorsqu'il achète des pruneaux, s'il s'agit de pruneaux secs et purs, ou de pruneaux mous mouillés... »

Ayant pris connaissance des lignes de M. Gaussel et de celles, consacrées aux pruneaux secs, du Bulletin d'information du Laboratoire coopératif d'analyses et de recherches de Gennevilliers, nous avons, ensuite, pris contact, à Lausanne, avec le Laboratoire cantonal, Service de contrôle des denrées alimentaires, afin de savoir ce qu'il en était, en Suisse, avec les additifs chimiques tolérés dans le cas des pruneaux. Il nous fut répondu que seul l'acide sulfureux est permis, en tant qu'additif chimique, mais à raison de 2 g. par kilo, au maximum. En revanche, on ne trouve pas d'acide sorbique dans les pruneaux séchés en Suisse, l'usage de cet acide n'étant pas autorisé. Et il n'est pas question, pour l'instant, d'introduire cet usage dans notre pays.

Eh ! bien, tant mieux. N'est-ce pas ?

L'Helvétie