

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: 69

Artikel: Publicité abusive

Autor: [s.n.]

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-271511>

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: 10.07.2025

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

Automobilistes: la "SUPER" est un luxe!

Nous vivons une curieuse époque: de tous les côtés, on se plaint de la vie chère, mais le consommateur est trop souvent le premier à vouloir «ce qu'il y a de mieux» (c'est-à-dire le plus cher).

Cette façon de procéder est particulièrement à la mode dans le domaine de l'automobile. De nombreux constructeurs font figurer à leur tarif un «modèle standard» qui vaut souvent plusieurs centaines de francs de moins que le modèle «luxe». Néanmoins, seul ce dernier se vend, personne ne voulant se contenter de quelque chose «d'économique» qui pourrait nuire à son «standing».

Super ou normale?

Le problème se corse encore plus dans le domaine du carburant: la consommation de «super» ne fait qu'augmenter, jusqu'à atteindre aujourd'hui 80% de la consommation totale des voitures de tourisme, alors qu'il est admis qu'au maximum 30% des voitures en circulation ont réellement besoin de supercarburant! Les raisons de cet engouement pour la super sont d'ordre commercial et subjectif.

Du côté commercial, il est évident que tous les garagistes et les pompistes ont le plus grand intérêt à conseiller la «super» à leurs clients: leur marge est supérieure à celle qu'ils perçoivent sur la «normale».

Côté subjectif, les arguments employés par les garagistes ont vite fait d'influencer l'automobiliste. En effet, on lui parlera de «meilleures reprises», de «moindre consommation», de «d'encrassement diminué dans le moteur». Etant donné qu'aucun automobiliste n'est outillé pour contrôler ses «meilleures reprises» avec des chronomètres, que personne ne peut enlever la culasse de son moteur pour en vérifier l'encrassement et qu'enfin très rares sont ceux qui calculent exactement leur consommation, la grande majorité des conducteurs se fie aveuglément à ces arguments et y croit pour finir en toute bonne foi!

Comment faire son choix

En conclusion, qu'y a-t-il lieu de préconiser aux automobilistes pour leur éviter ce gaspillage de 5 centimes par litre d'essence?

La seule preuve évidente qu'une voiture a effectivement besoin de «super» est qu'avant de la «normale» se produit ce qu'on a appelé le «cliquetis» lors d'accéléérations à bas régime.

Nous suggérons à tous les automobilistes disposant de voitures de grande série de faire des essais prolongés avec de l'essence normale, en notant soigneusement leur consommation et en restant très attentifs au comportement de leur véhicule. Encore une fois, seule une voiture sur trois au maximum a besoin de supercarburant. De plus, et pour plus de sûreté, chaque automobiliste peut s'adresser à l'importateur de sa marque pour lui demander si ce dernier préconise de la super ou de la normale. L'importateur n'ayant pas le même intérêt que le garagiste à recommander systématiquement la super pourra répondre plus objectivement à ces demandes.

De toute manière, l'amélioration des carburants vaut la peine que chacun tente l'essai, car pour une voiture consommant 10 litres aux 100 km et parcourant 18 000 km par an (moyenne suisse), l'économie réalisée se montera à Fr. 90,—, soit largement le prix d'un pneu, par exemple.

Hervé Vuilleumier.

Nos lecteurs nous écrivent

Boulangerie: augmentation 50%!

Madame,

Le 1er novembre, les boulangers ont décidé d'augmenter de 5 cts le prix de la livre de pain blanc. En ce qui concerne les petits ballons à 10 cts., le prix en a été porté, non pas à 11 cts mais à 15 cts ce qui correspond à une majoration de 50%!

Et dire que nos autorités recommandent de lutter contre l'augmentation du coût de la vie!

Avec mes meilleures salutations.

Marguerite Gysin.



Surgélateurs



Nos étés ont beau ne pas être chauds, rares sont les gens qui se passeraient de frigo. A défaut d'armoire frigorifique particulière, on emprunte le congélateur collectif. En France voisine, on est en pleine «affaire des surgélateurs gratuits», la Défense et Information du Consommateur (UFIDEC) ayant qualifié le système de vente d'aliments surgelés avec placement gratuit d'un surgélateur de «nouvelle duperie pour le consommateur». Même épidémie en Belgique; dans la région bruxelloise, une firme introduit dans son mode de vente un élément nouveau: l'infraction aux dispositions sur la vente à tempérament. Elle offre des contrats assurant aux acheteurs de surgelés la propriété d'un surgélateur dans un délai de deux ans, et cela sans bourse délier! Il s'agit, en fait, de ventes à tempérament déguisées (illégal, évidemment), comportant de sérieux dangers pour l'acheteur.

Nous avons voulu savoir ce qui se faisait en Suisse dans ce domaine. C'est ainsi que nous avons contacté l'une de nos grandes maisons fabriquant des produits surgelés.

«Le système français a-t-il cours également en Suisse?

— Mais bien sûr! Et sur une très grande échelle, encore!

— Les Français ont l'air de trouver que c'est une duperie pour le consommateur...

— Ils ont tort. Nous sommes sous contrats de prêt à usage. C'est légal. Et d'ailleurs, c'est entré dans les mœurs. Si nous refusons ce système de vente à nos clients, ils iront s'adresser à une autre firme. L'habitude est prise. On ne peut plus s'arrêter... D'ailleurs, si le public n'était pas satisfait de ce système, il ferait l'achat d'une installation. Le nombre considérable de congélateurs gratuits (en Suisse, on appelle cela «congélateurs», et non «surgélateurs») que nous plaçons par année est la preuve que c'était un besoin... Il nous arrive de vendre nos congélateurs, à des prix plus avantageux que ceux fixés par les commerçants, mais nos clients préfèrent qu'on leur prête le congélateur.

— Et qu'exigez-vous en contrepartie?

— La vente exclusive de nos produits par

le restaurateur ou le commerçant où nous avons placé gratuitement notre appareil. Mais nous retirons cet appareil si le chiffre d'affaires du client en question ne dépasse pas 400.— ou 500.— fr. En fait, il doit nous acheter pour 800 à 900 francs de produits, par année, au minimum. Depuis que nous avons adopté ce système, nous n'avons presque plus besoin de faire de la publicité... Malheureusement, cette année, avec l'été déplorable que nous avons eu, nos bénéfices ont été réduits au moins de 30%. La vie est aussi dure pour nous, vous savez. Ecrivez-le dans votre journal!»

...et produits surgelés

En général, les ménagères ne craignent pas de garder, quelques jours, dans le frigo, lait, légumes, viandes et fruits. En revanche, elles paraissent encore se méfier des produits surgelés. Et pourtant, le poisson surgelé est bien plus frais qu'une momie, et bien malin celui qui verrait une différence entre des épinards surgelés qu'on a réchauffés et des épinards frais cuits à l'eau. De plus, ces produits ont conservé presque intacts tous les éléments nutritifs (vitamines, sels minéraux, etc.).

Il est d'ailleurs curieux de constater que ce sont justement les citadins qui se méfient des produits surgelés, alors que les ménagères rurales les ont adoptés presque à l'unanimité (ne dénombre-t-on pas trois mille installations communautaires de congélation permettant de tirer parti des excédents de récoltes?). Je crois que le fait est psychologique. La citadine a moins souvent que la paysanne l'occasion de manger des fruits frais et des légumes crus. Elle a tendance à comparer les produits surgelés aux produits en conserve, et elle a l'impression que ce serait un crime de donner à sa famille, pâle de l'air des villes, quelque chose qui ne soit pas frais. En réalité, les produits surgelés ne sont pas des produits morts. Je les comparerais même à ces personnes qui passent par l'hibernation artificielle pour se retrouver ensuite en pleine forme, avec un regain de vitalité.

Evidemment, il y a des exceptions, des accidents, par manque de précautions, par exemple. C'est que la «chaîne du froid» fait passer les denrées par une longue succession d'o-

pérations, telles que préparation, conditionnement, emballage, surgélation, stockage à basse température à l'abri de l'air, transport au lieu de la consommation et entreposage dans les magasins. De multiples paires de mains, souvent pressées, s'occupent de ces denrées anonymes, dans toutes les villes du monde. En revanche, à la campagne, la ménagère contrôle elle-même toutes les étapes de sa propre chaîne du froid, ce qui lui donne entière confiance en les produits dont elle va nourrir les siens.

Exigences européennes

C'est ce que remarque très justement notre confrère «Alimentation saine», qui, par la plume d'une hôtelière de Montreux interrogé lors d'un séminaire, nous fait part des désirs de l'hôtellerie à ce sujet, désirs qui sont, en somme, les exigences mêmes du consommateur en matière de congélation. Je cite: «A l'heure où le ravitaillement des communautés modernes va de plus en plus se faire par le réseau de la chaîne du froid, il ne s'agit pas d'imiter les Américains avec vingt ans de retard. Il serait faux de vouloir introduire à tout prix chez nous des produits qui ne conviennent ni à nos habitudes alimentaires, ni à nos exigences de qualité. Il faut, au contraire, prendre une nette position de départ et s'adapter au goût des populations européennes».

Et quel est ce goût propre à l'Européen? Eh! bien, nous n'aimons pas le «cuisiné d'a-

le gaz est indispensable

vance», les mélanges, les «papettes», la cuisine de cantine, les repas en série. D'ailleurs, comment font donc les Américains pour que, lors de la décongélation de leurs mixtures, les sauces ne se séparent pas, les pommes de terre ne prennent pas le goût des autres aliments, l'intérieur de la viande n'ait pas tendance à rester froid, etc., etc.?

Notre palais est plus difficile. Nous préférons que les produits surgelés soient des produits naturels que nous pourrions apprêter ensuite à notre goût, avec sobriété ou fantaisie, en assaisonnant, à notre convenance, ni trop, ni trop peu.

Il est, en outre, nécessaire de congeler les aliments par les procédés permettant une baisse très rapide de température. L'idéal, c'est l'azote liquide à —196° C, qui congèle rapidement et totalement jusque dans les structures cellulaires du produit, éloignant ainsi tout risque de formation de ces cristaux qui déchirent les parois.

Au surplus, stockage, transport et entreposage dans les magasins doivent se faire à une température inférieure à —20° C, faute de quoi on ne tardera pas à déplorer rancissement, oxydation, altération. (Par mesure de sécurité, on s'est proposé d'entourer les produits surgelés d'un ruban imprégné d'un sel changeant de couleur quand la température atteint la cote d'alarme.)

Enfin, tous les produits devraient présenter une date limite de consommation pour la bonne raison qu'ils ne se conservent, surgelés, pas au-delà de 8 à 12 mois environ.

On pourrait même les emballer par petites quantités, sous forme de portions individuelles séparées, ce qui éviterait le gaspillage ou le gavage («Il faut absolument tout manger maintenant, sinon c'est quand même perdu...»)

Les avantages des produits surgelés? Repas rapidement préparés, sans peine ni travail fastidieux (épluchage, lavage, cuisson), alimentation variée toute l'année, et saine aussi.

L'Helvétie

PUBLICITÉ ABUSIVE

Le mois passé, nous demandions à nos lecteurs de nous signaler tous les cas de publicité abusive dont ils pourraient avoir connaissance. En voici un que nous signalons à un lecteur et qui est tout à fait dans le style de celui mentionné il y a un mois.

INVITATION
A TOUTES LES MENAGÈRES
DE 2610 ST-IMIER / JB
POUR UNE COURSE EN AUTOCAR,
JEUDI, LE 20 OCTOBRE 1966, AVEC
LUNCH GRATUITS
ET SANS ENGAGEMENT

Cette course ainsi que le lunch sont offerts par la maison R. MORAUD de Zurich et les participants n'auront à payer que les boissons éventuelles.

Vous avez la possibilité de vous faire accompagner par les membres de votre famille (adultes) ou par des connaissances. La course est gratuite pour tout le monde.

Ces courses se font dans des autocars luxueux et confortables de 13.30 à 18.30 h environ. Nous espérons que vous serez nombreuses à vous inscrire. Vous voudrez bien le faire au moyen du bulletin d'inscription ci-dessous, qui devra être déposé ou envoyé aussi vite que possible à (Cf. quatre noms de personnes de St-Imier.) Départ de St-Imier, jeudi, le 20 oct. 1966 à 13.30 h précises sur la place de la gare.

Bulletin d'Inscription

Nom et prénom :
Adresse :
Nombre des participants : Signature :

Ce système de vente ne fleurit pas que chez nous, si l'on en croit la revue belge UFIDEC qui, dans son dernier numéro, consacre à cette méthode un article intitulé «Un test sur les matelas thérapeutiques», dont voici un passage:

Des excursions gratuites

Eh oui, il suffit, ce qui n'est guère difficile, de s'adresser aux administrations communales, aux commissions d'assistance publique, pour contacter une clientèle que l'on pourra tondre et exploiter sans vergogne.

Comment?

Voici la recette.

Le service «Public relations» recueille les adresses des groupements de pensionnés auprès des administrations communales, s'efforce de convaincre un échevin, assiege un président d'Assistance publique et finalement envoie à un mandataire public, ou un dirigeant d'association une lettre du style suivant: «Nous avons le plaisir de mettre à votre disposition 45 billets pour une excursion entièrement gratuite (dîner compris), réservés aux membres de votre organisation.

«Le voyage aura lieu dans un autocar de luxe avec fauteuils ultra-confortables. Il va de soi que vous êtes également invité à ce voyage; votre participation serait pour nous un grand honneur.

«Une grande surprise vous est d'ailleurs réservée à la fin du voyage: un cadeau précieux sera vendu aux enchères américaines et le bénéfice sera intégralement remis à la caisse de votre association.

«L'autocar est entièrement réservé et nous vous serions obligés de faire le nécessaire pour occuper toutes les places disponibles.»

«Beaucoup de faiblesse d'amicales de pensionnés, d'organisations diverses ont fléchi devant une littérature aussi séduisante imaginant — un peu trop hâtivement — qu'après tout, les pauvres vieux bénéficieraient d'une excursion gratuite et agréable par surcroît. Certes le chargé des «public relations» avait bien indiqué — en passant — qu'une démonstration publicitaire aurait lieu pendant la promenade, mais sans grand mal puisque tout le monde était libre et que personne ne serait forcé d'acheter.

La suite on la devine!

Suit une comparaison des matelas thérapeutiques valant de 1950 à 2200 fr. belges (environ 200 fr. suisses) portant sur la résistance à l'humidité, la résistance mécanique, l'examen constructif, l'incombustibilité des couvertures.

Dans ses conclusions, UFIDEC écrit:

Il est bien connu que la chaleur soulage les douleurs des rhumatisants. Partant de cette observation banale des commerçants astucieux ont lancé sur le marché des couvertures chauffantes de petites dimensions auxquelles ils prêtent des vertus thérapeutiques et médicales. Le processus de vente, admirablement organisé, repose essentiellement sur l'exploitation du désir des personnes âgées, des rhumatisants ou des malades en général de soulager et même de guérir leurs maux. Ceci se traduit par les séances de cinéma gratuite et les excursions gratuites également, destinées notamment aux pensionnés.

On doit regretter qu'un médecin d'Anvers ait accepté de superviser la réalisation d'un film qui a été largement utilisé, pour conditionner le public et ainsi permettre à des individus douteux de vendre par milliers de banales couvertures chauffantes dont le prix est trois fois trop élevé.

Les personnes qui se laissent prendre à ces procédés dépensent 1300 à 1500 fr. de plus que pour une couverture chauffante d'excellente qualité vendue dans les magasins spécialisés. Elles auront ainsi payé bien cher l'excursion qui leur était pourtant offerte... gratuitement.

Le séchage du linge n'est plus un problème!

En 2 à 3 minutes: 10 kg. de linge mouillé prêts à repasser. Toute la contenance d'une machine à laver est essorée à la fois! Pour les grosses et petites lessives. Se place aisément n'importe où: évier, baignoire vide ou cuve pour baignoire, etc.

Fr. 186.— seulement pour cette essoreuse électrique déjà vendue par dizaines de milliers. Demandez le prospectus gratuit au fabricant:

SATURN S. A. - 8902 URDORF ZH

