

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: 50 (1962)

Heft: 18

Artikel: Les loteries, une forme de publicité déplorable

Autor: Schmitt, Ariane

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-269994>

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: 25.01.2026

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

Les loteries, une forme de publicité déplorable

La publicité, dans notre monde de surproduction, est devenue indispensable : un article qui ne se fait pas remarquer est immédiatement supplanté par ses rivaux. Mais, il y a publicité et publicité et nous nous sentons en droit de protester contre les formes dégradantes que celle-ci prend parfois. Nous avons connu les primes de paccotille, nous subissons les vagues de « bons de réduction » et maintenant, la mode est aux loteries. Après les maisons Saïs et Sträuli, l'Usegro et l'USC (Union suisse des coopératives de consommation) s'y lancent à leur tour avec démesure. A ces loteries, nous ferons trois reproches :

Une faute psychologique

La plupart des acheteuses ignorent les frais énormes qu'entraîne la publicité et son incidence sur les prix. Aussi, ne peuvent-elles manquer d'être fâcheusement impressionnées par le pavillon des prix d'un concours publicitaire. Comment, se disent-elles, ils peuvent « jeter par la fenêtre » 15 000 ou 20 000 fr., pour un stupide concours, quand nous avons tant de peine à nourrir notre famille en fin de mois, mais c'est scandaleux ! Elles ne se rendent nullement compte que s'il n'y avait pas cette loterie, une autre « trouvaille » publicitaire engloutirait des sommes équivalentes. L'énorme gaspillage qu'est la publicité apparaît clairement, au travers des loteries, aux yeux des acheteuses les moins prévenues.

Une publicité éphémère

C'est la première erreur. La seconde tient à ce qu'une loterie n'encourage nullement la ménagère à être fidèle à une marque. Plusieurs milliers de personnes penseront pendant quelques minutes (le temps de faire le concours et de l'expédier) au produit X, mais vont-elles, par la suite l'acheter régulièrement ? Rien n'est moins sûr, mais à part l'unique gagnant du gros lot, qui éprouvera sans doute quelque reconnaissance. Tous les autres concurrents qui sont déçus d'avoir espéré en vain aller au Chili ou aux Canaries, n'en voudront-ils pas inconsciemment au produit qui les a lurrés ? Mais surtout ne vont-ils pas participer aussitôt à une autre loterie, puis

encore à une autre, toujours attirés par l'appât du gain ? Ils papillonneront ainsi d'un produit à l'autre, sans jamais se fixer ; est-ce le but de la publicité ?

Par comparaison, la publicité faite par certaines entreprises de produits alimentaires paraît bien plus efficace. Elle apporte aux ménagères des livres de recettes, des menus, des conseils pratiques qui, tous, suggèrent l'emploi des produits de la maison ; ainsi, les acheteuses prennent l'habitude d'employer régulièrement sauces, condiments ou corps gras.

Un gain trop facile

La ménagère qui demande un conseil pratique ou suit une recette, obéit à des désirs sains : elle cherche à faire plaisir à sa famille, à améliorer ses talents de cuisinière, bref, à se surpasser dans sa tâche quotidienne, tandis que celle qui participe à une loterie ne cherche qu'à s'en évader par un gain tombé du ciel. A l'heure où tant de familles luttent difficilement pour nouer les deux bouts, offrir 5000 fr. à celui qui achètera telle lessive ou tel café, c'est dégoûter les jeunes d'une vie régulière pour leur donner l'idée qu'on peut gagner sans effort, en utilisant toutes les « combines ». Il n'est pas étonnant que les loteries connaissent le plus grand succès : elles flattent les désirs qui dorment au cœur de chaque homme : farniente, gain sans effort, évasion des difficultés quotidiennes. Quelles générations vigoureuses, elles nous préparent !

Une tentative de corruption

Nous sommes toutes attachées à certains produits utilisés depuis des années, expérimentés cent fois et que nous considérons un peu comme de vieux amis. Or, par sa loterie, une maison concurrente nous offre 5000 ou 10 000 fr. pour que nous abandonnions ce vieux ami ; c'est exactement ce qu'on appelle une tentative de corruption. En participant aux loteries, nous nous laissons acheter.

Et c'est plus grave qu'il n'y paraît, car, vis-à-vis de notre famille, comme vis-à-vis de l'économie du pays, nous avons des responsabilités. Pour le bien de notre famille, nous devons découvrir le produit le meilleur possi-

ble, au prix le plus bas. Les loteries détournent notre attention des vrais problèmes, prix et qualité, en faisant miroiter devant nos yeux un gain fabuleux.

Que dirions-nous, si au moment d'une surproduction d'abricots valaisans, une loterie nous incitait à acheter des abricots étrangers ? Nous crierions au scandale car cette loterie chercherait à nous détourner de ce que nous estimons être notre devoir : soutenir les producteurs suisses. Or, nous avons aussi des responsabilités vis-à-vis des différentes entreprises qui se font concurrence sur le marché suisse. Nous pouvons désirer soutenir les entreprises privées (détaillants et entreprises familiales) ou les coopératives appartenant aux usagers ou les sociétés anonymes et les trusts internationaux. Nous devons d'acheteuse est précisément de réfléchir à la formule économique que nous préférons et que nous désirons soutenir par nos achats. Or, une fois de plus, les loteries détournent notre attention, brouillent les cartes, nous font oublier, en nous séduisant, par l'espoir d'un gain personnel, nos responsabilités.

Les loteries publicitaires sont une des nombreuses tentations de notre époque, mais une tentation malsaine qui ravale l'acheteuse qui y cède au rôle de jouet entre les mains de ceux qui ont peur de l'argent.

Ariane Schmitt

le gaz est indispensable

Petites nouvelles de l'étranger

● En Grande-Bretagne, l'Association des consommateurs a fait une enquête sur les crèmes de beauté à base d'hormones. Il a comparé l'effet d'une crème spéciale à base d'hormones valant 1 £ 10 sh. avec une autre tout ordinaire ne coûtant que 2 sh. pour une quantité équivalente. Il en a conclu « qu'il n'y a pas de preuve concluante que l'apparence ou la santé de la peau peuvent être améliorées par l'adjonction d'hormones à la crème pour le visage ».

De son côté, l'American Medical Association a protesté contre l'utilisation de produits pharmaceutiques (vitamines, hormones, antibiotiques) dans les cosmétiques. Elle a affirmé qu'il n'y avait aucune preuve que ces produits amélioreraient l'aspect de la peau, ajoutant même : « L'introduction de produits pharmaceutiques dans les cosmétiques est destinée uniquement à des fins publicitaires et non à accroître l'efficacité du produit. C'est aussi un excellent prétexte pour élever le prix des préparations et vendre plusieurs dollars un pot contenant des ingrédients ne valant que quelques sous ».

● En France, le Ministère de la santé a promulgué un décret interdisant aux bouchers de conserver de la viande hachée dans leurs armoires frigorifiques, l'Académie de médecine ayant déclaré que cette viande était dangereuse. Une température de 2 à 4 degrés, telle qu'on la trouve dans la plupart des armoires frigorifiques constitue un milieu très favorable pour la multiplication des bactéries, en particulier des germes dits psychrophiles (ou amis du froid). Ces microbes, qui ont la particularité de se développer à basse température sont causes d'intoxication aiguës comme la gastro-entérite et d'anémies toujours très graves, car ils sécrètent des toxines qui s'attaquent aux globules rouges du sang.

A Paris, on a rapporté de nombreux cas d'intoxication par viande hachée. Le Ministère de la santé recommande aux bouchers de s'équiper, d'ici une année, d'appareils congélateurs à basse température ; entre temps, il conseille au public de n'acheter que de la viande qu'il fait hacher devant lui et de la consommer sans délai.

● Aux Pays-Bas, un nouveau système de mensuration pour vêtements masculins a été institué ; appelé 4-D, il est basé sur quatre dimensions principales : tour et hauteur de taille, largeur des hanches, emmanchures. Ces mesures permettent de définir trente-quatre grandeurs différentes convenant à la plupart des clients. Ce système, qui n'utilise ni centimètres ni inches, ni mots, mais seulement des chiffres et des lettres, comme 22-4-VO, qui est donc véritablement international, a permis de diminuer de moitié les frais de retouches.

Bulletin d'information du consommateur

ACI



INSTITUT DE BEAUTÉ

LYDIA DAÏNOW

Ecole d'esthéticiennes

Place de la Fusterie 4

Genève

Tél. 24 42 10

Membre de la FREC

Calicoes

Trousseaux - Blanc
Bas - Lingerie
Bonneterie
Pullover

14-16, rue de Rive - Tél. 25 01 31

la page de l'acheteuse

qui veut connaître ses produits, ses prix, son pouvoir d'achat

Venez nombreuses à notre journée d'information

Nous invitons cordialement toutes les lectrices de cette page qui s'intéressent au travail que nous poursuivons depuis trois ans pour informer et défendre les acheteuses, à participer à notre rencontre annuelle. Elles apprendront à mieux connaître notre travail et elles auront l'occasion d'y voir traiter deux problèmes d'actualité.

M. Oulès, professeur à l'Université de Lausanne, a bien voulu venir y parler d'un sujet qui lui tient à cœur : la publicité. M. Oulès, dans ses publications, dénonce depuis des années le gaspillage insensé qui caractérise notre époque et auquel la publicité contribue. Il sera passionnant de l'entendre traiter ce sujet.

Non moins intéressante sera la confrontation de l'après-midi qui verra s'opposer les points de vue des acheteuses, des vendeuses et de leur représentant syndical, des entreprises commerciales et des autorités. Ces problèmes sont souvent discutés entre autorités, syndicats et entreprises ; la grande nouveauté de cette rencontre, c'est la participation, au débat, des acheteuses, qu'on ne consulte jamais. Il faut donc qu'elles y assistent en nombre !

III^{ème} journée d'information de la Commission romande des consommatrices

le jeudi 3 mai

au Buffet de la Gare de Cornavin à Genève
Salle des fêtes

10 h. 30 Ouverture de la Journée, par Mlle V. Weibel, présidente du Centre de liaison des associations féminines genevoises.

L'information des consommatrices et la publicité commerciale, exposé de M. F. Oulès, professeur à l'Université de Lausanne.

12 h. 30 Repas en commun.

14 h. 15 Bref rapport sur l'activité de la Commission romande des consommatrices, en 1961, par Mme A. Schmitt, présidente.

14 h. 45 Quand faut-il fermer les magasins ?

Débat public, auquel prendront part Mme R. Bonardelly, présidente de la Commission économique du Centre de liaison ; M. Brunchwig, directeur du Bon Genie, Nouveauté S.A. ; M. R. Gindrat, secrétaire syndical FCTA ; M. Th. Montangéro, président de la Fédération romande des détaillants ; M. F. Marti, directeur de la Société coopérative suisse de consommation.

17 h. Clôture de la Journée.

Invitation cordiale. Entrée libre.

Les personnes désirant prendre le repas en commun (5 fr. 30) sont priées de s'inscrire auprès de Mme Bonardelly, 112, route de Chêne, Genève.

En lisant les étiquettes

Nous avons comparé les indications portées sur sept cubes de margarine. Elles sont fort instructives :

| NOM | POIDS | COMPOSITION | VITAMINES | DATES | PRIX |
|-----------------|--------|--|------------------------|-------------|------|
| Lora | 250 g. | Purement végétale | A + D | Garantie 16 | 1,25 |
| Morgia | 250 g. | Végétale 100 % | A + D | Garantie 17 | 1,25 |
| Nussgold (Saïs) | 250 g. | | | | 0,95 |
| Planta (Saïs) | 250 g. | Pasteurisée | A + D | | 1,35 |
| Coop | 250 g. | 10 % de beurre frais | Riche en vitam. A et D | | 1,10 |
| Migros argenté | 250 g. | Végétale huile de tournesol et autres graisses végétales pures | Riche en vitam. A et D | * | 0,85 |
| Migros doré | 250 g. | Végétale pure avec 10 % de beurre | Riche en vitam. A et D | * | 1,— |

* Emballée et tenue au frais, elle se conserve trois semaines.

REMARQUES

Toutes ces margarines ont des poids identiques ; nous ignorons tout de la composition du Nussgold et celle de Planta, le terme de « pasteurisée » ne voulant rien dire pour un produit qui n'est pas à base de lait. Lora, Morgia et Migros argenté sont des margarines purement végétales, Migros doré contient du beurre fondu, Coop, du beurre frais. Nussgold n'a pas d'adjonction de vitamines. Coop et les deux margarines Migros en contiennent trois fois plus (sinon elles ne pourraient, légalement, pas plus utiliser le terme « riche ») que Lora, Morgia et Planta. Quant aux prix, remarquons que Migros doré et Coop se tiennent, puisque l'un est vendu avec ristourne et l'autre net. Il semble, en outre, un peu étonnant que les margarines les plus chères soient précisément celles qui ne contiennent pas de beurre et le moins de vitamines. Aucune date claire ne figure sur ces emballages. Lora et Morgia donnent un chiffre qui représente le nombre de semaines depuis le 1^{er} janvier, soit pour le 16, du 15 au 21 avril. Migros indique que la margarine peut se conserver trois semaines et Coop donne une date codée.

Nous rappelons que les margarines sont des émulsions, comme le beurre, c'est-à-dire un mélange de corps gras et d'eau (16 %). La loi autorise leur coloration.

N'ayant pas de laboratoire à disposition, nous n'avons pu analyser ces diverses sortes de margarines et nous n'en avons pas non plus comparé le goût, nous n'avons fait que comparer les indications que portent leurs étiquettes, indications qui nous laissent cependant entrevoir des différences de qualité et de prix assez sensibles.