

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: 56 (1968)

Heft: 83

Artikel: La France vend son lait

Autor: [s.n.]

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-271948>

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: 28.04.2026

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

Bons vœux à une centenaire

La Société suisse de consommation a vu le jour à Genève, le 25 janvier 1868, soit vingt-deux ans après que les tisserands de Rochdale aient créé la première association de ce genre au monde.

Pour commémorer cet anniversaire, la Société a rassemblé en un ouvrage fort bien imprimé des souvenirs que les vieux Genevois aiment revoir avec émotion. Les photographies des vieux quartiers évoquent un passé récent par les dates, mais à jamais révolu pour ceux qui l'ont connu : un passé où ma mère, me donnant un carnet noir, me prenait par la main pour nous rendre à certaines heures bien définies dans un lieu de vente où tout était sombre, où des dames en chignons et longues robes nous répondaient derrière un guichet grillagé et pesaient les farines, les pois et les pommes de terre... L'une d'entre elles, plus imposante que les autres, inscrivait les achats sur le carnet que je lui tendais... c'était le jour de la coopérative.

Aujourd'hui, tout cela a disparu ; et telle est la force de l'adaptation continue, que ces souvenirs n'auraient pas ressurgi en ma mémoire, s'il ne s'était trouvé le livre du Centenaire de la Société coopérative.

L'effort de la société s'est poursuivi dans un monde en rapide évolution : pour atteindre ses objectifs, elle a dû modifier sans cesse ses méthodes de vente. Le véritable régulateur des prix, dans notre économie capitaliste et libérale, demeure la concurrence. Et les consommateurs appartiennent à toutes les initiatives qui facilitent les achats à prix bas des produits de qualité. Le principe coopératif mis au service du consommateur est actuellement le sujet d'une comparaison continue des prix, des qualités et de la rationalisation des méthodes d'administration.

Qu'il nous soit permis en souhaitant longue vie à notre alerte centenaire, de lui conseiller de se départir de sa modestie et d'animer une politique de consommation digne de son grand passé et conforme aux exigences de l'avenir.

L.

La France vend son lait

Le gouvernement algérien a passé commande à la France de 24 000 tonnes de lait en conserve. Les livraisons seront effectuées dans le courant de cette année. Cette nouvelle pourrait faire des jaloux...

Surtout que, dans nos magasins, le lait français, sous forme de poudre de lait écrémé (« Rapi-lait » à la Migros, « Régilait » et autres) se vend très bien, certaines familles d'adultes n'employant plus que cela.

Avantages de ce lait en poudre produit par France-Lait : se dissout dans l'eau chaude ou froide, sans aucune difficulté ; n'a aucun arrière-goût de lait en poudre ; se conserve sans s'altérer ; emballages légers (300gr représentent 3,15 lt de lait), beaucoup plus pratique que nos berlingots.

... Et si c'était la Suisse qui fabriquerait ce lait et trouverait ainsi un écoulement important pour ses excédents ?

le gaz est indispensable

Voici quelques chiffres donnant une idée du coût de la publicité dans notre pays :

Journal	Tirage	Prix de la page de publicité (en noir et blanc)	Fr.
L'Illustré	123 000 exemplaires		2937.60
Feuille d'Avis de Lausanne	84 177 exemplaires	(du lundi au jeudi) 1740.— (vendredi et samedi, tarif majoré) 1957.50	
La Suisse	en semaine : 59 018 ex. le dimanche : 100 000 ex.		2837.65
Radio		Télévision	
Pas de publicité à la Radio.		Renseignement pris à « Publicité pour la T.V. S.A. », à Berne : 7000 francs la minute, pour toute la Suisse.	

Les effrayants progrès de la publicité

A-t-on souvent mis en garde la population — et plus particulièrement la gent féminine, si influençable, mais aussi tellement prudente lorsqu'elle a été avisée — contre les énormités et les bourrages de crâne de la publicité ! Et tout est publicité sitôt qu'on a quitté le seuil de sa maison. Elle est dans notre boîte aux lettres, sur les placards, sur les murs des édifices, sur les trolleybus et à l'intérieur, dans les haut-parleurs, dans les journaux, au cinéma. Et chaque objet destiné à la vente n'est-il pas lui-même une publicité vivante avec son bel emballage, son éclairage flatteur et sa pose séductrice ?

La publicité n'a souvent l'air de rien. Elle s'infiltre dans l'information, la documentation, le reportage, l'art. Mais elle sait aussi produire le choc voulu : promettre avec obèses une taille de mannequins, aux cheveux une chevelure abondante, au quinquagénaire les traits d'un adolescent. S'ils ne sont pas nocifs, les moyens proposés — toujours coûteux — sont souvent inefficaces.

Ce n'est pas toujours par les yeux que la publicité attire son homme. Les slogans publicitaires s'attaquent déjà au petit enfant qui commence à parler et qui répète, finalement, ce qu'il entend, chaque jour, à la même heure, à la TV (« On a toujours besoin de petits pois... chez soi ! »). Quand le chérubin atteint l'âge de fredonner, il chante les slogans comme il l'a entendu faire à la radio ou au cinéma.

Qu'on le veuille ou non, on se laisse facilement fasciner par la publicité, qui flatte notre instinct maternel (que ne ferait-on pas pour faire plaisir à notre progéniture, qui, elle, n'est pas encore blâmée... Le chocolat ou le fromage qui contient une image ou une carte à jouer, et la lessive qui renferme une jolie figurine ou une petite auto en plastique, cela apporte de la joie à deux personnes à la fois, c'est donc préférable à tout autre chose), notre instinct de conservation (quand le produit offert est un « élixir de longue vie »), notre instinct de domination (l'objet est le plus beau, le plus perfectionné qui soit...), notre instinct de groupe (M. Untel possède ceci ? Pourquoi pas moi ?), notre besoin de confort (on se sentira mieux avec ceci qu'avec cela), notre besoin de sécurité (on risque tellement moins dans une grosse voiture que dans une petite ! Notre vie n'a pas de prix...), notre désir de plaire à tout prix (grâce à la pâte dentifrice qui rend les dents immaculées, aux sous-vêtements qui « mettent en valeur », et aux vêtements qui nous feront ressembler à Brigitte Bardot ou à Johnny Halliday).

POUR LANCER N'IMPORTE QUOI, IL FAUT ÊTRE RICHE...

C'est vrai : n'importe quelle trouvaille, même si elle est géniale, ne « sort » que si elle fait parler d'elle.

EVOLUTION DE LA PUBLICITE

Elle frappe par ce tableau significatif représentant les dépenses publicitaires par habitant en 1964 :

	Fr.
Etats-Unis	3 300.—
Suède	1 600.—
Canada	1 600.—
Suisse	1 550.—
Allemagne Fédérale	1 310.—
Grande-Bretagne	1 250.—
Australie	1 100.—
Finlande	1 060.—
Pays-Bas	750.—
Belgique	550.—
France	450.—
Italie	360.—

Evidemment, la progression de ces dépenses ira en s'accroissant, comme elle l'a

fait jusqu'à présent. Et près de la moitié de ces mêmes dépenses vont à la presse, tant il est vrai que la plupart des journaux ne subsistent que grâce à leurs recettes publicitaires.

Il ne faut donc pas s'étonner que l'on apporte tant de soin à une publicité toujours plus poussée et toujours plus frappante. Le « boume » publicitaire, c'est le choc répété par tous les moyens disponibles frappant en même temps, le même jour, à la même heure, dans tous les lieux possibles : publicité en couleur dans les journaux, slogans au néon sur le fronton des maisons, banderoles tirées par des avions ou des planeurs, inscriptions sur les voitures et les camions, publicité au verso des tickets de trolleybus, sur les programmes de concerts et de théâtre. C'est, en somme, la publicité qui crée la mode. D'une part — Dieu soit loué ! — une publicité tue l'autre. On ne peut pas tout acheter, tout avoir : il faut choisir, et cela est raisonnable et bon. Mais, d'autre part, la mode ne dure pas, et ceux qui veulent la suivre, guidés par la publicité qui chante perpétuellement la nouveauté à tout prix, auront tôt fait de déséquilibrer leur budget s'ils ne font pas preuve de la plus élémentaire des prudenances. Le producteur qui fait de la publicité pour ses fabrications ne songe jamais aux besoins du consommateur. La publicité, on la fait pour le superflu. La nécessité n'a pas besoin de publicité !

ET LE CONSOMMATEUR ?

Certes, il est humain que le producteur cherche à vendre le plus possible et qu'il utilise tous les moyens de persuasion pour cela. C'est son intérêt. Mais ne pensez-vous pas

qu'il serait plus honnête de présenter la marchandise telle quelle, le consommateur étant libre de la juger par lui-même ?

Le consommateur veut seulement voir, être informé objectivement, et choisir librement. Il n'aime pas les boniments (« unique, nouveau, sensationnel, 100 % garanti, exceptionnel, exclusif, le meilleur... »), ni tous ces concours trop faciles dont on ne connaît jamais les résultats, ni toutes ces offres trop alléchantes pour être vraies.

En France, il est protégé par la loi, laquelle interdit toute publicité faite de mauvaise foi, comportant des allégations fausses ou induisant en erreur ». En Belgique, il est plus ou moins protégé « par un ensemble de dispositions qui s'appliquent à chacun des aspects que peut revêtir la publicité. De l'ensemble de ces dispositions peuvent se dégager une série de principes auxquels se raccroche, dans son ensemble, la réglementation de la publicité ». La liberté commerciale n'est pas sans limite : des restrictions y sont apportées tant dans l'intérêt des consommateurs que dans celui des commerçants. La concurrence est réglementée (brevets d'invention, marques, dessins et modèles industriels, droits d'auteur, etc.). Les denrées alimentaires, les médicaments, les ventes avec primes et les prix font l'objet de réglementations spéciales, et il existe même un Code de pratiques loyales en publicité de la Chambre de commerce internationale, qui fixe une série de règles relatives à la loyauté de la publicité vis-à-vis du consommateur...

EN SUISSE

Dans notre pays, la situation est sensiblement la même. La police du commerce et l'Office intercantonal de contrôle des médicaments (OICM) contrôlent à la fois les prix et les porteurs de patentes, la police du commerce n'intervenant qu'en cas de plainte déposée par la concurrence (abus ou concurrence déloyale). La loi en vigueur est d'ailleurs en passe d'être revue incessamment.

Quant à l'ordonnance sur les denrées alimentaires, elle exige que les vins portent, sur leur étiquette, un nom d'origine et de provenance, que le kirsch soit pur, que les liqueurs aient une teneur en alcool d'au moins 20 % en volume, que les spécialités étrangères ne soient vendues qu'en flacons originaux dûment signés, et que les eaux-de-vie, le rhum, le marc, le cidre de pomme ou de poire aient une teneur en alcool d'au moins 40 degrés, mais ne dépassant pas 55 degrés (à part quelques exceptions pour les eaux-de-vie étrangères).

L'OICM, lui, contrôle tous les médicaments et chaque annonce publicitaire doit faire l'objet d'une autorisation de sa part.

Certes, il est parfaitement normal que nous soyons particulièrement protégés en ce qui concerne les denrées alimentaires et les médicaments, puisqu'ils sont vitaux et pourraient être mortels. Mais l'état de notre portemonnaie n'est-il pas aussi vital pour nous, pour la ménagère, pour la mère de famille ? Nous aimerions donc être protégés de la publicité en général grâce à des « professionnels de la publicité se souciant de leurs responsabilités, de la morale de leur métier et gardant au cœur et à l'esprit le respect de l'homme », comme le dit si bien le bulletin du Centre national coopératif de la famille, lequel, pour nous prouver à quel point la publicité est dangereuse, a imaginé un « Jeu des sentiments » désignant les principaux ressorts psychologiques utilisés dans la publicité en général. Le résultat était le suivant : Sur onze publicités de caractères divers, c'est à l'instinct de domination, de prestige et de standing qu'il est fait le plus souvent appel (six fois), puis c'est au besoin de sécurité et de confort (quatre fois), et enfin au besoin d'évasion et de rêve, à l'instinct sexuel et à la santé et l'hygiène (chacun trois fois). A bon entendeur, salut !

L'Helvétie.

Quelques énormités publicitaires

«... produit un corps d'athlète
en 5 minutes par jour»

« Perdez vos kilos superflus
sans régime ! »

« Au cours d'un voyage aux Etats-Unis, j'ai obtenu le traitement qui donne des résultats. Des résultats rapides et visibles. Six centimètres en plus, en quinze jours. Je vous le garantis comme un minimum ! Et, si vous n'obtenez pas ce développement, vous n'avez rien, absolument rien à me payer. Vous ne payez d'ailleurs pas avant, mais après ce résultat. »

Des milliers de femmes, parmi les plus riches et les plus célèbres des Etats-Unis, ont payé pour ce traitement (maintenant fabriqué en France). »

« N'ayez peur de personne ! En 24 heures seulement, avec mes secrets de combat vous rendrez inoffensif n'importe quel voyou ou bousion noir. Vous le vaincrez même s'il est deux fois plus fort que vous. Ma méthode est 10 fois plus efficace que le karaté et le judo réunis ! »

« Enfin Arcturus, pour 3 francs, vous révèle les trois clés mystérieuses ouvrant la voie magique de la fortune : le secret des Conjonctions Astrales dans le Tiercé, le secret des Aspects Planétaires Bénédicteurs dans votre Maison Solaire, et le secret du troisième Cheval par les chiffres de la Hiérarchie Active. Essai entièrement gratuit avec toutes garanties. Dès demain, en toute facilité, jouez le tiercé gagnant ! »

« Quels que soient votre âge, votre état de santé, vos déceptions ou vos échecs, vous pouvez, vous aussi, transformer votre existence en remplaçant vos malheurs par la prospérité et la joie, en connaissant le bonheur total auquel vous avez droit. Dans trois jours, des révélations sensationnelles seront entre vos mains. Plus de temps à perdre, écrivez-moi, c'est vital et urgent pour vous. Faites l'essai gratuit de l'étrange bijou « Magnétal Energétique » ! »

« Soyez enfin heureux ! Le médaillon spécial Imu-Karu vous assure la réalisation de vos désirs les plus chers. »

« Grâce à un nouveau procédé 100 % scientifique (qui arrête la chute des cheveux et supprime les pellicules), les cheveux allongent ou épaississent à volonté ! C'est prodigieux ! Bon gratuit. »

« Pour avoir la forme olympique, portez Thermolactyl. »

« Retour d'affection. Résultats surprenants. Envoyement à distance. »

FRAISSE & C^o

TEINTURERIE
GENÈVE

Magasins :

Terreaux-du-Temple 20 Tél. 32 47 35
Rue Micheli-du-Crest 2 Tél. 24 17 39
Boulevard Helvétique 21 Tél. 36 77 44

Magasin et usine :
Rue de Saint-Jean 53 Tél. 32 89 58

SERVICE A DOMICILE