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: 59 (1971)

Heft: 6

Artikel: Ils sont responsables ces cochons de payants!

Autor: [s.n.]

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-272878

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: 10.12.2025

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

Ils sont responsables CES COCHONS DE PAYANTS!



Il faut croire que c'est bien ainsi qu'on nous traite, à en juger par le peu de soin avec lequel, depuis quelques années déjà, on fabrique les obiets de consommation.

Jadis, les souliers, par exemple, étaient solides, si solides qu'ils pouvaient durer une bonne partie de vie d'adulte. Pour ma part, j'ai gardé précieusement tous mes souliers de jeune fille, ces robustes souliers de jeune fille, des robustes chaussures à lacets, aux semelles invulnérables. A présent, ce sont mes filles qui les portent depuis longtemps, pendant que leurs camarades de collège doivent en changer tous les trois mois.

Est-il-normal qu'on doive jeter

des souliers après quelques se-maines? A quoi servent donc les cordonniers du XXe siècle?

En ce qui concerne les bas, c'est pareil. Les premiers bas en nylon étaient parfaitement indémaillables, que dis-je, increvables. Avec une paire, on en avait pour des mois. Actuellement, c'est chaque jour que femme ou jeune fille voit jour que temme ou jeune fille voit ses mailles couler. Certaines en ont d'ailleurs pris leur parti : elles arrêtent les mailles avec du «scotch», ce qui leur évite des dépenses exagérées...

Tout est moins solide. C'est le siècle de la camelote. Nos voitures, ce moiores exuleste étaines le

ces maisons roulantes, étaient, ja-dis, destinées à passer du père au fils et au petit-fils. Même nos maisons ne sont plus construites pour longtemps (nous reviendrons d'ail-leurs sur ce sujet dans un prochain article). En douze mois, la maison dite moderne (produite en usines, de plastique ou de carton) ne perd-elle pas la moitié de sa va-

Un garagiste que nous questionnions à ce sujet nous avouait : « D'abord, la main-d'œuvre est beaucoup moins qualifiée. On veut gagner du temps et de l'argent ». Et, comme nous étions tombés sur ce sacré sujet du gaspillage général, il poussa plus loin la confidence : « Il nous arrive de recevoir des voitures accidentées dont le mo-teur n'a pas été touché. Eh bien, il n'est pas question de démonter tout cela pour écupérer le moteur neuf. Cela reviendrait bien trop cher. On produit tellement qu'on cher. On produit tellement qu'on n'a plus la main-d'œuvre pour réparer. Le rachat des épaves ? Vous n'y songez pas! Même un moteur impeccable doit être détruit parce que la main-d'œuvre qui se déciderait à le placer sur une autre voiture coûterait beaucoup trop

D'ailleurs, on n'a plus besoin de questionner les spécialistes : il n'y a qu'à regarder autour de soi. Ainsi, en ce qui concerne les tra-vaux de l'autoroute. Pour cons-truire certains tronçons d'autoroutruire certains tronçons d'autorou-tes, on a dû déboiser des forêts. Que croyez-vous qu'on a fait de tout ce beau bois sain et utile? L'a-t-on vendu? En a-t-on fait ca-deau aux pauvres, qui doivent se chauffer tout l'hiver en faisant des sacrifices? Mais non! On le brûlsit immédiatement sur place! brûlait immédiatement, sur place ! L'ingénieur consulté fut catégorique : « Si on devait débiter tout ce cela nous reviendrait à un tel qu'on préfère le brûler, frais ». Nous qui sommes

femmes et qui avons, de ce fait, horreur du gaspillage, nous avions envie de lui proposer quelque cho-se de plus constructif, de plus normal, de plus chrétien, en sommormal, de pius criteriteri, el somi-me. Nous pensions qu'il aurait été préférable, après le déboisement de ces belles forêts, de publier un avis à la population : « Vous avez une semaine pour emporter chez vous tout le bois que vous voulez

vous tout le bols que vous vous et pour l'utiliser comme bon vous semble. Passé ce délai d'une semaine, nous le brûlerons ».

Malheureusement, tout est affaire de temps et d'argent. Quelque chose qui ne rapporte rien ne mérite pas d'exister. On a vu cela lors de la destruction volontaire de tonnes de beaux abricots du Valais et de certaines tomates... N'est-ce pas lamentable?

Et quand le fabricant ne peut faire autre chose que du solide, il crée chaque année de nouveaux modèles, ce qui force le consom-mateur à renouveler sans cesse son mobilier s'il ne veut pas s'entendre dire, en ce qui concerne les frigos, les vélomoteurs, les pick-up, les enregistreurs ou les postes de radio: C'est un vieux modèle. Vous ne trouverez plus les pièces cor-respondantes!».

L'AVIS DU SPÉCIALISTE

De par sa profession et son haut De par sa profession et son haut rang, il connaît parfaitement aussi bien la psychologie du fabricant que celle du consommateur, et aucun des rouages intermédiaires ne lui est étranger. Spécialiste de la recherche, il a sur notre comportement de consommatrices un point de vue des plus intéressants. Ecoutons-le :

«En ce qui concerne les produits de consommation, il y a deux aspects qui sont controverses par aspects qui sont controverses par vous: le manque de solidité et l'obsolescence des objets fabriqués actuellement. D'une part, des produits conçus pour une vie courte, et, d'autre part, des produits auxquels on donne intentionnellement une esthétique éphémère, à tel point qu'ils sont démodés au bout de trois semaines ou dés au bout de trois semaines ou de trois mois et doivent être rem-placés par du nouveau. Tout laisserait donc supposer que le fabri-cant du XXe siècle est un fripon. En réalité, il est rare que ces genslà agissent par de froids et cyniques calculs. Evidemment, il y a des cas extrêmes, mais, dans ces cas-là, les agissements mêmes de ces larrons leur retombent dessus, ce qui fait que, tôt ou tard, ils sont punis par où ils ont péché. Mais il n'empêche que la sous-enchère en matière de qualité existe, et que, dans le domaine de l'automobile, des appareils ména-gers, de la TV, de la radio et de l'habillement, l'obsolescence calculée est courante.

culee est courante.

« Qu'est-ce que l'obsolescence ?
C'est, au sens premier, le fait de vieillir, en particulier pour un produit lié à la mode. Au sens péjoratif (obsolescence « calculée »), c'est le fait de rendre prématurément vieux certains objets de con-sommation, par exemple les chro-mes d'automobiles américaines, dont les gens se lassent très vite.

alors que les chromes de voitures italiennes sont plus racés, plus classiques, donc destinés à de-meurer longtemps à la mode. Et à ce propos, sur le plan de la mode tout court, c'est une obsolescence perpétuelle quant aux couleurs et aux formes.

aux formes.

Par ailleurs, le problème a été longuement étudié pour l'horlogerie suisse. Car le gros obstacle à notre commerce, c'est qu'on a a notre commerce, c'est qu'on a fabriqué jusqu'à présent, des mon-tres de qualité si irréprochable que, pour les Anglais, par exemple, une montre suisse a d'autant plus de valeur affective qu'elle est plus ancienne - même si elle ne marancienne — meme si elle ne mar-che plus! La renouveler est pres-que impensable. Alors, pour con-traindre à un nouvel achat, on a recours aux modes: mode des bracelets en couleur, des cadrans fantaisie, des montres se portant sur ou sous la manche, des mon-tres rondes ou carrées. Mais, une fois encore, ces froids et cyniques calculs de la part des fabricants eux-mêmes sont rares. En-revanche, nombreux sont les produits qui ont qualités moindres,

et vie et esthétique plus courtes, pour des raisons qui tiennent au consommateur uniquement.

C'EST LA FAUTE DU CONSOMMATEUR

Les raisons qui poussent le consommateur à favoriser le règne du fragile, de l'éphémère, du précaire, provisoire enfin, seraient les

Le besoin, chez le consommateur, de produits qui soient mortels. Certes, le fabricant moderne aurait tout pour fabriquer un costume qui durerait une vie entière, mais le consommateur ne veut pas des choses de caractère immortel des cnoses de caractere immorbe et d'aspect figé. Le besoin du nouveau, le besoin de se renouveler et de renouveler son habillement est, chez lui, toujours plus exacerbé. Autrefois, on changeait annuellement, voire trisannuellement, de chaussures ou de veston. Actuellement, on en change tous

Actuellement, on en change tous les trois mois...

2) Les investissements courts, ou plutôt provisoires. On prendra plus facilement des produits de qualité moindre, mais qui exigent moins d'investissement, par exemple l'auto-marchepied, petit modèle, parce qu'on est au début de l'existence, parce qu'on ne gagne pas encore sa vie. On achète des chaussures d'été » auxquelles on demande de ne durer qu'un seul été. On achète des « habits d'enfants », que les enfants ne pourront fants », que les enfants ne pourront en tout cas pas porter longtemps puisqu'ils grandissent si vite... Il

ne sert donc à rien d'investir!

3) La mobilité sociale, considérable actuellement. Les milieux urrable actuellement. Les milieux ur-bles que les milieux ruraux, et la stabilité est plus grande dans les villes importantes que dans les cités plus petites. On est plus sta-ble à Paris qu'à Zurich, à Genève qu'à Fribourg. Des villes comme la Ville-Lumière sont les plus con-servatrices du moment, parce qu'elles sont comme bloquées. En revanche, dans les petites locarevanche, dans les petites loca-lités en voie de développement, qui présentent un dynamisme économique marqué, les salaires, les activités, les styles d'habillement changent vite, d'autant plus vite que les gens eux-mêmes, avides de changement, déménagent plu-sieurs fois (on trouve encore des appartements libres dans ces petites agglomérations, alors que, dans les grandes cités, on doit garder le même appartement durant toute sa vie). Ces gens-là, quand ils achètent une voiture ou un habit, se contentent d'une qualité médiocre et bon marché, pensant: « Dans trois ans. i'aurai

doublé mon salaire, et il sera toujours temps, alors, de renouveler ma garde-robe et ma conduite intérieure!».

4) L'information totale. Le consommateur recoit directement des sommateur reçoit directement des informations de partout, et, indirectement, le chef du service des achats de l'Innovation, par exemple, bénéficie d'une offre mondiale sans limites. C'est l'afflux des possibilités de nouveautés qui l'amène à renouveler ses stocks. Et, toujours pour le consommateur, il a peur des produits qui vont trop durer et qui seront trop vite dé durer et qui seront trop vite de-modés pour le consommateur. En fait, le cycle de vie du produit ris-que d'être plus long que le cycle du goût du consommateur, qui s'y rattache... Et l'on n'a jamais dis-posé d'une invention aussi abondante. C'est effarant ce que la technologie apporte. Une année au XXe siècle correspond à un siècle d'antan.

5) La disparition du service arti-5) La disparition du service arti-sanal et la difficulté qui en résulte, pour le consommateur, de faire réparer ce qu'il a acheté. Les fai-bricants ont pris conscience qu'il n'est plus possible ou plus rentable de faire entretenir ou réparer.. Mieux vaut, dès lors, offrir la pos-sibilité de renouveler à bon compte (les chaussures, la montre, briquet, le mini-transistor, etc.)... On ne peut franchement plus faire un produit qui exige un service artisanal. On ne peut plus créer des machines qui puissent être ré-parées ensuite: on ne trouverait plus personne pour cela! La proplus personne pour cela! La productivité du geste humain est très limitée. Un type habile peut augmenter sa productivité de 1 à 2, alors que la machine le peut de 1 à 10 000. La course est donc inégale, et c'est cela qui tue l'artisan. Le produit de notre civilisation Le produit de notre civilisation n'est-il pas justement une civilisa-tion du produit?

tion du produit?

6) La plus-value psychologique ajoutée au produit. On s'habille, en somme, pour toutes les valeurs psychologiques attachées à l'habillement. C'est un moyen de souder le groupe. Le jeune homme de notre temps qui s'achète une paire de chaussures gothiques ne fait de chaussures gothiques ne fait pas cet achat pour le bon cuir lui-même, mais pour ce qu'il représente au point de vue social. Ici ne joue plus la prestation fonction-nelle directe de nos grand-mères, lesquelles désiraient uniquement lesquelles désiraient uniquement l'avantageux, le solide, le pratique. Le consommateur est donc com-

plice pour ces six points. Et c'est énorme. Il faut donc qu'il s'en prenne à lui d'abord...

ALORS, QUE FAIRE, MONSIEUR LE SPÉCIALISTE?

L'analyse des causes vous mettra sur la piste des remèdes, Ma-dame la consommatrice ! On peut les voir dans trois directions. Il faudrait :

1) que les consommateurs se 1) que les consommateurs se distancent psychologiquement des produits, qu'ils en aient une conception plus objective et plus fonctionnelle... Ainsi, il n'y a qu'une seule sorte de sucre sur le marché, toujours de la même qualité et au prix le plus bas, parce que c'est un produit sans dimension psychologique. De même que Migros s'en tire très bien avec une seule qualité d'essence. seule qualité d'essence.

2) que les consommateurs fas-sent encore mieux savoir aux producteurs ce qu'ils attendent des produits.

 que les consommateurs, à titre individuel, osent être eux-mêmes et se libèrent des influences grégaires de la mode. Oser être soi, oser être simple, n'est-ce pas la plus forte manifestation de la vraie liberté?» NOTRE « MEA CULPA »...

Reconnaissons-le : ce monsieur n'a pas tort. La majorité des gens d'aujourd'hui se conduisent com-me des écervelés et nous sommes bien loin de posséder la simple sagesse de nos ancêtres les hommes des cavernes, dont les outils étaient si durables qu'on les a reétaient si durables qu'on les a re-trouvés intacts après tant de siè-cles... Et pour ma part, j'ai une admiration profonde pour ces peu-ples arabes fidèles à leur unique « djellabah », de l'adolescence à la mort. Je trouve que, comparés à ces grands seigneurs qui se sou-cient si peu des modes et de tous ces « changements de pelure » vains et frivoles, nous sommes terriblement sous-développés... Pourtant, tout n'est pas perdu

terriblement sous-développés...
Pourtant, tout n'est pas perdu
pour nous, à en juger par le mouvement qui se dessine actuellement. Car la contestation de la
civilisation de la consommation
apportera tôt ou tard quelque
chose de très positif dans le sens
de nos désirs, c'est-à-dire dans le
sens de la nécessité. Déjà les associations, d'une part, et les tests,
de l'autre agissent et portent leurs de l'autre, agissent et portent leurs fruits. A la jeune génération, main-tenant, de ramener notre monde à la raison...

L'Helvétie.

NOS PLOMBAGES NE TOMBERONT PLUS

NE TOMBERONT PLUS

L'autre matin, je me trouvais dans un magasin de tabac lorsqu'un représentant de commerce entra et nous distribua à tous des caramels mous. Comme je refusais son offre en lui faisant remarquer que les caramels mous ont la propriété d'emporter les plus solides, ce qui portait le prix de chacun de ces caramels à quelques centaines de francs, l'aimable voyageur me fit remarquer à son tour qu'il s'agissait, cette fois, non pas des caramels mous habituels, mais de caramels Klaus à la crème, lesquels ont l'avantage, paralt-il, de ne pas coller aux dents. Sceptique, j'acceptai quand même, par politesse, l'un de ces caramels, que je me mis à sucer avec une prudence extrême... Mais je ne tardai pas à remarquer qu'en effet, ce représentant de commerce avait raison, car je pus rapidement croquer mon Klaus, lequel fondait aisément sur ma langue, sans coller le moins du monde à mes dents délicates et toutes plombées.

Je m'empresse donc de faire part de cette découverte à nos lectrices, qui seront certainement heureuses d'aprendre qu'elles pourront désormais sucer des caramels mous sans avoir

prendre qu'elles pourront désormais sucer des caramels mous sans avoir besoin de courir ensuite chez le den-

Les timbres verts

Madame,

Je me permets de poser une question au sujet de l'article signé « L'Helvétie » dans le numéro 2 de février 1971. En effet, il me semble que les prix indiqués dans la co-lonne « Prix officiel » ne tiennent pas compte des timbres verts, ce qui fausse la comparaison. Si mon avis est justifié, je pense qu'il y aurait lieu de rectifier dans un prochain numéro. Merci.

D. Besson.

RÉD. — Merci de votre remarque parfaitement justifiée. Cependant, si nous n'avons pas tenu compte de l'escompte des timbres verts (vaudois) dans notre comparaison de prix, c'est qu'ils ne s'obtiennent pas sur toutes les denrées et qu'ils constituent en somme une sorte d'économie à long terme dont les ménagères ne tiennent pas compte dans leur budget ménage. Elles la réservent, en général une fois l'an, à un achat spécial. Mais il est juste de dire que cet escompte représente le 5 % du prix d'achat.