

Ils sont responsables ces cochons de payants !

Autor(en): [s.n.]

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Femmes suisses et le Mouvement féministe : organe officiel des informations de l'Alliance de Sociétés Féminines Suisses**

Band (Jahr): **59 (1971)**

Heft 6

PDF erstellt am: **25.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-272878>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

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 objets 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 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 semaines ? 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, incroyables. Avec une paire, on en avait pour des mois. Actuellement, c'est chaque jour que femme 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, ces maisons roulantes, étaient, jadis, destinées à passer du père au fils et au petit-fils. Même nos maisons ne sont plus construites pour longtemps (nous reviendrons d'ailleurs 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 valeur ?

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 moteur 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 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 cher... »

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 travaux de l'autoroute. Pour construire certains tronçons d'autoroutes, 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 cadeau aux pauvres, qui doivent se chauffer tout l'hiver en faisant des sacrifices ? Mais non ! On le brûlait immédiatement, sur place ! L'ingénieur consulté fut catégorique : « Si on devait débiter tout ce bois, cela nous reviendrait à un prix tel qu'on préfère le brûler, sans frais ». Nous qui sommes

femmes et qui avons, de ce fait, horreur du gaspillage, nous avons envie de lui proposer quelque chose de plus constructif, de plus normal, de plus chrétien, en somme. 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 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 consommateur 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 trouvez plus les pièces correspondantes !

L'AVIS DU SPÉCIALISTE

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 consommateurs un point de vue des plus intéressants. Écoutons-le :

« En ce qui concerne les produits de consommation, il y a deux aspects qui sont controversés 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 de trois mois et doivent être remplacés par du nouveau. Tout laisserait donc supposer que le fabricant du XXe siècle est un fripon. En réalité, il est rare que ces gens-là 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 ménagers, de la TV, de la radio et de l'habillement, l'obsolescence calculée 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 consommation, par exemple les chromes 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 demeurer 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.

Par ailleurs, le problème a été longuement étudié pour l'horlogerie suisse. Car le gros obstacle à notre commerce, c'est qu'on a fabriqué jusqu'à présent, des montres 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 marche plus ! La renouveler est presque impensable. Alors, pour contraindre 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 montres 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, du provisoire enfin, seraient les suivantes :

1) **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 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 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 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 urbains sont évidemment plus stables que les milieux ruraux, et la stabilité est plus grande dans les villes importantes que dans les cités plus petites. On est plus stable à Paris qu'à Zurich, à Genève qu'à Fribourg. Des villes comme la Ville-Lumière sont les plus conservatrices du moment, parce qu'elles sont comme bloquées. En revanche, dans les petites localités 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, démenagent plusieurs 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, en pensant : « Dans trois ans, j'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 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 démodés pour le consommateur. En fait, le cycle de vie du produit risque d'être plus long que le cycle du goût du consommateur, qui s'y rattache... Et l'on n'a jamais disposé 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 artisanal et la difficulté qui en résulte, pour le consommateur, de faire réparer ce qu'il a acheté.** Les fabricants ont pris conscience qu'il n'est plus possible ou plus rentable de faire entretenir ou réparer... Mieux vaut, dès lors, offrir la possibilité de renouveler à bon compte (les chaussures, la montre, le 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 réparées ensuite : on ne trouverait plus 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 n'est-il pas justement une civilisation 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 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 fonctionnelle directe de nos grand-mères, lesquelles désiraient uniquement l'avantageux, le solide, le pratique. Le consommateur est donc complice 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, Madame la consommatrice ! On peut les voir dans trois directions. Il faudrait :

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...

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

3) 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 comme des écarvelés 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 retrouvés intacts après tant de siècles... Et pour ma part, j'ai une admiration profonde pour ces peuples arabes fidèles à leur unique « djellabah », de l'adolescence à la mort. Je trouve que, comparés à ces grands seigneurs qui se soucient 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 pour nous, à en juger par le mouvement qui se dessine actuellement. Car la constatation 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 fruits. A la jeune génération, maintenant, de ramener notre monde à la raison...

L'Helvétie.

NOS PLOMBAGES 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 plombages dentaires 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, paraît-il, de ne pas coller aux dents.

Septique, 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 tombait 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'apprendre qu'elles pourront désormais sucer des caramels mous sans avoir besoin de courir ensuite chez le dentiste.

Th.

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 colonne « 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'escamote des timbres verts (vaut-ils) 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 escamote représente le 5 % du prix d'achat.