

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: 1

Artikel: Notre courrier

Autor: P.B.

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-272778>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 18.02.2025

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

LES GRANDS GASPILLAGES

On a de la peine à croire qu'il existe des ménagères gaspilleuses quand on sait à quel point les malheureuses doivent compter pour joindre les deux bouts. Et cependant, on a pu s'en rendre compte dans nos grands magasins où nos chères acheteuses ont pris l'habitude de faire de véritables razzias de cabas à anses, en papier. Pour avoir des précisions, nous nous sommes livrés à une enquête auprès d'un homme compétent.

UN CABAS TROP APPRÉCIÉ

C'est M. Ernest Baur, chef du service de la Société coopérative Migros de Lausanne, qui a bien voulu nous faire l'historique de ces si précieux cabas en papier.

— La nécessité d'accélérer l'encaissement à la sortie de nos magasins nous a amenés à mettre à la disposition de nos clients des grands cabas. Ces cabas ont plu à un tel point que les acheteuses s'y sont vite habituées.

— Je pense qu'en effet, une toujours plus grande rapidité dans l'encaissement est l'un des problèmes les plus importants des livres-services.

— En ce qui nous concerne, c'est certain. Quant à nos clientes, c'est le problème pratique qui prime. La mère de famille qui travaille toute la journée au dehors et ne peut faire ses courses qu'après les heures d'atelier ou de bureau ne peut guère songer à partir, le matin, avec un panier à commissions ou un sac volumineux qu'elle devra trimballer dans tous ses déplacements. Aussi nous est-elle reconnaissante de mettre des emballages « ad hoc » à sa disposition.

— Mais je présume qu'il y a d'autres clientes, mieux favorisées par le sort, qui peuvent se rendre au magasin à n'importe quelle heure de la journée et emporter leurs propres sacs et filets. Et ce sont justement celles-ci qui accaparent vos cabas. Je me suis laissé dire que certaines d'entre elles en faisaient d'amples provisions pour y jeter leurs déchets ménagers.

— Oh ! nous sommes au courant, croyez-le. Nous avons reçu de nombreuses lettres à ce sujet, provenant de clientes déplorant l'inconscience de certaines autres et le gaspillage dont la Migros devait faire les frais.

— Alors, pourquoi ne stoppez-vous pas votre distribution de cabas ? Pourquoi ne mettriez-vous pas en vente des filets à provisions, pas chers, pratiques, que les ménagères pourraient acheter et conserver ?

— Mais c'est ce que nous avons fait ! En effet, les clientes ont acheté nos filets. Puis, elles n'ont pas tardé à les laisser à la maison et à réutiliser nos cabas... C'est alors que nous avons pris la décision de contingerer ces derniers, vu l'abus qui en était fait. Les gérants se sont mis à les réserver uniquement, presque, pour les fins de semaine, ces jours où les mères de famille viennent soit refaire leurs provisions hebdomadaires, soit se réapprovisionner pour le week-end. En outre, on avait dit à nos caissières : « On vous remet un nombre limité de cabas que vous donnerez en fonction du volume d'achat ». Le résultat fut négatif. Nos caissières, dont le travail est déjà très ardu et souvent pénible, ont reçu des marques de mécontentement de la part de certaines clientes. Ce système a donc dû être également abandonné. Aujourd'hui, l'affaire a pris une telle ampleur que nous devons absolument reconsidérer la question.

— Il faudrait introduire le prix du cabas dans le prix de vente de la marchandise.

— Mais ce serait une injustice vis-à-vis des clients qui n'utilisent pas nos cabas, mais se servent de leurs sacs à commissions !

— Alors, il faut faire payer les cabas uniquement à ceux qui les utilisent.

— C'est ce que nous allons faire en ce début d'année. Nous avons déjà mené à bien une enquête portant sur quelques magasins et 1300 clients environ.

IL FAUDRA PAYER !

Notre questionnaire : Première question : Etes-vous conscient que les cabas de la Migros coûtent cher ? Résultat : 89 % d'oui et 11 % de non.

Deuxième question : Seriez-vous d'accord de payer les cabas à anses ? Résultat : 71 % d'oui et 29 % de non.

Une commission de coopératrices Migros a également été consultée. A l'unanimité, « il faut faire payer les cabas » !

— Et les 29 % de « non » ? Ils seront déçus...

— Ils font partie des clients qui disent de la Migros : « ils sont assez riches. Ils peuvent bien nous offrir un peu de papier ».

— Mais ces clients-là ne se rendent-ils pas compte de tout l'argent que leur fait économiser la Migros ? Parce que, entre nous, cher Monsieur, je reconnais que je ne parviendrais jamais à nouer les deux bouts si je ne me servais pas, la plupart du temps, dans vos magasins...

— Ceci ne peut que nous faire plaisir. Croyez-moi, nous calculons nos prix toujours au plus juste. Et si notre volume de chiffre d'affaires peut paraître énorme, la marge bénéficiaire est plus mince, soyez-en sûrs. Aussi faut-il être conscient que ces cabas distribués gratuitement chargent nos frais généraux à un point que nous devrions reporter ces frais sur les prix de nos produits, ce qui n'est pas dans l'intérêt de notre clientèle, vous pensez bien !

— Sans indiscretion, combien de papier cela représente-t-il pour vous ?

— Les cabas à anses que nous utilisons pour toute la Suisse représentent 1 680 000 kilos de papier...

— Et pour Migros Lausanne, par exemple ?

— 120 000 pièces par semaine, soit 6 240 000 cabas par année !

— Cela représente combien d'arbres abattus en 1970, Année de Protection de la Nature ?

— Il faut dire que tout ce bois ne vient peut-être pas de Suisse. Et les journaux en utilisent bien plus...

— Dites-moi encore : serez-vous les seuls à faire payer vos cabas ?

— Certes non. Certains grands magasins ont déjà adopté cette méthode. Mais leurs cabas sont en plastique.

L'Helvétie.

Cette enquête et de nombreuses conversations avec des ménagères nous incitent, malheureusement, à penser que le mot « gaspiller » perd beaucoup de sa signification quand il est mis en compétition avec le verbe « profiter ». On n'aime pas gaspiller quand l'objet du gaspillage nous coûte quelque chose. Par contre, quand il nous est offert gratuitement, on ne pense plus, assez généralement, qu'à profiter. Etrange civisme... Certes, les journaux utilisent plus de papier que les grands magasins. Mais par quoi et comment remplacer le journal ? En tout cas moins facilement qu'un cornet par un filet à provision dont il existe des modèles se réduisant, dans le sac ou la poche à l'encombrement d'un mouchoir froissé en boule.

Faire payer les sacs en papier délivrés paraît justifié et cette mesure réduira dans une mesure appréciable les frais généraux des entreprises qui l'introduisent. Elle ne résoudra cependant rien en ce qui concerne l'abattage des arbres — de forêts proches ou lointaines — nécessaires à la fabrication du papier.

Car il y a de fortes chances pour que les ménagères paient allègrement les 2, 3 ou 4 sous qu'on leur réclamera pour ces sacs en papier qu'elles aiment tant.



NOTRE COURRIER

IL PALIT...

Nous recevons d'une fidèle lectrice une lettre anxieuse concernant le Cénovis pâissant. Comme ce n'est pas la première fois qu'on nous parle de la petite mine actuelle de ce délicieux extrait végétal, nous nous décidons quand même à publier cette dernière missive, et, pour nous montrer « fair-play », nous publierons également, il va sans dire, la réponse de la Maison-mère, que nous remercions d'avance de ses lignes explicatives.

Voici donc la lettre de notre lectrice :

« Madame la Rédactrice,

Vous qui savez tout au sujet de notre alimentation, pourriez-vous m'expliquer le pourquoi de l'aérophagie et du débrazage soudains du Cénovis ? Nous sommes, chez nous, friands de ce condiment, à notre avis le meilleur. Jadis, le Cénovis nous satisfaisait pleinement. Il emplissait tout le tube et était d'un brun foncé très appétissant, qui nous paraissait si parfaitement concentré que nous pouvions l'étaler avec parcimonie sans arrière-pensée. Mais, depuis quelque temps, ce même Cénovis nous apparaît beaucoup plus pâle et, au surplus, ne se décide à se montrer que lorsqu'on l'a dégonflé un tantinet de son air comprimé. Le tube ne contient alors plus que trois quarts environ de cette pâte devenue déjà bien pâle.

Un peu déçus, nous nous sommes tournés vers la Migros, qui offre, elle, un extrait vitaméneux, du genre Cénovis, mais extrêmement foncé et qui nous semble, de ce fait, plus concentré. Mais là encore il y a un désavantage. Car si les tubes de la Migros sont généralement pleins jusqu'à ras bord et pansus, comme des noyés de quatre jours, de leur extrait de viande, contrairement à ce qui se passe avec les coopératives et les épicerias qui vendent du Cénovis, on a une peine infinie à faire sortir la pâte du tube, un peu comme si on l'avait laissée plusieurs semaines au frigo (ce qui n'est pas le cas, évidemment).

Ah ! que j'aimerais trouver un juste milieu : un Cénovis à la fois bronzé, généreux et souple ! Qu'en pensez-vous et qu'en pensent les fabricants ?

P. B. »

MISE AU POINT DU « TOURING » : LE COÛT D'UNE VOITURE

Madame,

Nous avons été rendus attentifs à l'article « A chacun sa voiture », que votre journal a publié dans son numéro d'octobre 1970. Selon les remarques qui nous ont été transmises, et qui nous paraissent justifiées, un passage de l'article est de nature à induire le lecteur en erreur. Dans ce passage, la personne questionnée déclare, en effet, que « ... Touring publie régulièrement des petits tableaux destinés à prouver aux gens que le coût d'utilisation d'une voiture, de nos jours, est insignifiant, voire dérisoire ». En outre, la note rédactionnelle qui lui fait suite peut aussi prêter à confusion, car on ne sait si l'avis qu'elle exprime est contraire à celui de « Touring » ou à celui de la personne interviewée.

Nous pensons qu'une fausse interprétation serait d'autant plus regrettable que totalement opposée à notre politique de défense du consommateur. Dans ce domaine précis, nous évitons toujours, tout en restant objectifs, de sous-estimer le coût d'utilisation d'une voiture. D'ailleurs, un examen des éléments que nous choisissons pour nos calculs, établis en collaboration avec les services économiques de notre Siège central, démontre que le coût final est plutôt supérieur à celui auquel la moyenne des automobilistes peuvent s'attendre pour un modèle de voiture déterminé (amortissement, consommation d'essence constatée lors d'un test prolongé, taux de réparation et d'entretien).

REDACTION TOURING.

En vous remerciant...



Rêve en pots... et réalité

Par des textes habiles et de fascinantes images, la publicité promet rajeunissement et beauté. A l'en croire, les crèmes et traitements de beauté sont de véritables fontaines de jouvence. Une « biologie esthétique » nouvelle ravivera vos traits et leur rendra toute leur fraîcheur première.

RÊVES ISSUS DE CREUSSETS ET DE TUBES

La branche des cosmétiques a su d'emblée prendre les femmes par leur point faible en leur promettant que l'usage des pommades, crèmes et lotions diverses qu'elle leur recommandait leur donnerait et conserverait la fraîcheur sans défaut à laquelle elles aspirent. Une publicité souvent à la limite du tolérable éveille des espoirs et suscite des désirs qui ne sont pas réalisables.

UN TEST DM DONNE LES PREMIERS ÉCLAIRCISSEMENTS

Un test entrepris par le magazine DM montre que sur un total de 52 produits examinés 30 n'obtiennent pas les résultats cosmétiques attendus d'eux, ceci malgré leur prix élevé. Laits faciaux et crèmes de nettoyage auraient même parfois un effet déshydratant sur la peau.

La vie simple et saine paraît regagner du terrain dans ce test puisque de simples savons appropriés et de l'eau se révèlent être les moyens les meilleurs pour le nettoyage de la peau. Le test omet pourtant de relever que certaines personnes supportent mal le savon ordinaire, ce qui les incite à faire l'usage d'un lait facial. Cependant, toute personne sans sensibilité particulière pourra économiser beaucoup d'argent tout en restant jeune et attrayante.

Le test DM constate que la crème Nivéa bon marché et connue depuis longtemps se révèle être la meilleure crème de jour et crème nourrissante comparée à tous les produits examinés.

DES ADJONCTIONS NÉCESSAIRES A LA LÉGISLATION SUR LE COMMERCE DES DENRÉES ALIMENTAIRES

La législation sur les denrées alimentaires interdit que des produits cosmétiques soient recommandés comme ayant des propriétés curatives. On n'exige cependant pas de déclaration de composition, et celle-ci s'entoure souvent d'un secret total quant aux matières employées et à leurs vertus. Une telle déclaration aurait dans certains cas, un effet dégraisant.

La législation devrait exiger du fabricant, outre la déclaration de la composition, qu'il puisse fournir la preuve des effets vantés dans la publicité. On devrait pouvoir constater comment quelqu'un peut rajouter de vingt ans en vingt minutes (ce qui est affirmé dans une brochure de cosmétique !). Une loi nouvelle de réglementation a été présentée en automne 1970 au Parlement de la République fédérale allemande. Celle loi prévoit que les fabricants de cosmétiques doivent non seulement fournir la preuve de l'innocuité de leurs produits, mais de plus la garantie contrôlée et contrôlable des effets des produits vantés dans la publicité.

F.S.C.

Enfin la participation !

On ne pourra pas dire que Migros n'aura pas été avant tout un mouvement social ! Dès le début, ses prix ont été un soulagement pour les familles nombreuses et les ménages au budget serré. Puis, M. et Mme Duttweiler ont fait don de leur entreprise à leurs clients, lesquels en devinrent à la fois les coopérateurs et les propriétaires. Et actuellement, ce sont 860 000 coopérateurs, groupés en 12 coopératives, qui forment cette heureuse démocratie économique, où chacun participe à l'entreprise, possédant parts sociales, droit de vote et de référendum.

Dépendant, les 30 000 collaborateurs de cette vaste entreprise ayant bien mérité d'être également favorisés, le conseil d'administration de la F.C.M., dont font partie tous les directeurs des coopératives, a décidé d'introduire la M-Participation, d'ordre fonctionnel et financier. Ce fut un peu comme une joyeuse bombe de fête, juste avant celles de fin d'année. La bonne nouvelle a été rendue publique lors d'une conférence de presse qui s'est tenue au Restaurant du Rond-Point de Beau lieu, conférence présidée par M. Pierre Arnold, vice-président de la Délégation de l'Administration de la F.C.M. et qui fut suivie d'un sympathique repas en commun. Elle a déjà « passionné » bien des chefs d'entreprises, travailleurs et milieux syndicalistes sensibles aux efforts susceptibles d'accélérer la mutation de l'entreprise qui veut donner à ses collaboratrices et collaborateurs les moyens d'être véritablement participatifs.

Désormais, « chaque collaborateur s'estimera intéressé ». Par une large information allant de haut en bas, et inversement, toute l'entreprise devra connaître les objectifs fixés à chaque niveau, apprécier les résultats, rechercher les solutions les meilleures. Chacun devra se sentir un maillon indispensable au processus d'évolution, souffrir des échecs et se réjouir de la réussite. Ce sera là la participation fonctionnelle, les décisions restant évidemment aux chefs ».

Mais pour compléter, stimuler et parfaire cette M-Participation d'ordre fonctionnel, il lui sera ajoutée la participation financière. C'est ainsi que dès cette année 1971, chaque collaborateur fixe touche une M-Participation de 2500 francs. L'employé à temps partiel n'ayant droit qu'à une participation partielle. Pour les nouveaux collaborateurs, la M-Participation leur appartiendra de droit après trois ans de service. On ne saurait être plus juste.

En outre, chaque année, la M-Participation donnera droit à un dividende dont le taux sera égal à l'augmentation du chiffre d'affaire de détail de l'ensemble des coopératives Migros, au minimum sur la base de 5 %.

Nous pensons qu'il faut féliciter Migros de ne pas craindre d'engager quelque 100 millions de francs en trois ans en capital et dividendes pour que chacune et chacun participent à la marche ascendante de l'entreprise. Finalement, tout le monde y trouve son compte.

L'Helvétie.