

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: 87 (1999)

Heft: 1437

Autor: [s.n.]

Rubrik: Dossier

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: 29.11.2024

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

Consommation, culture de masse et féminité

Juste après la fête de Halloween, importée d'Amérique du Nord pour des motifs exclusivement commerciaux, et peu de temps avant les folles dépenses de Noël, nous abordons dans ce dossier différents aspects de la société de consommation: les valeurs qui la sous-tendent, les comportements qu'elle induit, mais aussi les tentatives de limiter et de prévenir ses effets pervers.



Andrée-Marie Dussault

Selon le Petit Larousse, la « société de consommation » se définit comme une société ou un pays industriellement avancé où, pour fonctionner, de nouveaux besoins doivent sans cesse être créés et où la jouissance de la consommation est érigée en impératif au détriment d'autres exigences humaines. Fruit de cette société, la « culture de masse », pour sa part, se caractérise par le fait qu'elle n'est pas produite par des intellectuel-le-s, contrairement à la culture avec un soi-disant grand C, et qu'elle n'est pas l'apanage d'une élite, mais celui des masses. C'est la combinaison de l'industrialisation et des nouveaux supports de communication qui permet l'expansion de ce nouveau mode social. Presse féminine, feuilletons télévisés et cinéma holly-

woodien sont autant de véhicules de transmission de l'idéologie propre à cette culture moderne.

Pour et contre la société de consommation

Certain-e-s ont glorifié l'avènement de cette forme de société, qui se consolide durant la période suivant la première guerre mondiale et qui prend son véritable essor après la seconde. Les partisan-e-s de cette ère nouvelle le sont notamment à cause de la « démocratisation » qu'elle entraîne: désormais, tout le monde a accès aux mêmes biens. Voitures et télévisions sont à la portée de toute la population et non plus réservées à une classe privilégiée.

En revanche, nombreuses sont les personnes qui condamnent la société de consommation en avançant que les individus, aux-

quels de faux besoins sont inculqués, s'y trouvent manipulés sans vergogne. Par exemple, Betty Friedan critique vertement, dans *La Femme mystifiée* (1963), les promoteurs de cette culture qui, dans la quête de profits financiers, aliènent et endoctrinent les gens en les soumettant à une morbide conformité. Elle va jusqu'à affirmer que « les femmes au foyer peuvent se donner une identité, une raison d'être, de la créativité, se réaliser, se donner du plaisir sexuel, qu'elles n'ont pas, simplement en consommant ».

Le corps des femmes à l'honneur

Au moment où elle se révèle, la culture de masse fait honneur aux femmes en leur réservant une place de choix: le visage et le corps féminins idéaux deviennent omniprésents. C'est pour

Quand la pub critique la pub

vendre tout et n'importe quoi que la publicité reproduit des corps de femmes à l'infini, mais c'est avant tout pour véhiculer une certaine image stéréotypée de la féminité. De nouveau, certains-e-s évoquent la démocratie : désormais, toutes les femmes ont accès à la beauté, il s'agit uniquement d'y investir le nécessaire. Cependant, un des hic de cette forme d'égalité, c'est que toutes se retrouvent avec le même « look ». La standardisation de l'apparence féminine est telle qu'elle amène des femmes Noires à se défriser les cheveux, à s'éclaircir la peau, et des Asiatiques à se faire débriquer les yeux.

Ainsi, reproduit à grande échelle, le canon¹ occidental de la beauté se démocratise. Les femmes de tous les horizons sont invitées à consommer de la féminité, laquelle est fournie par les marchés de la minceur, des cosmétiques, de la coiffure et de la mode. Savamment relayés par les magazines féminins, subventionnés par cette même industrie de la beauté, les simulacres de la féminité colonisent l'intimité de - potentiellement - toutes les femmes.

Aujourd'hui encore, la société de consommation, la culture qu'elle entretient et l'usage fait par la publicité du corps féminin sexualisé, semblent sous-tendre l'organisation et la reproduction des mécanismes d'un ordre social où les femmes sont rarement sujets.

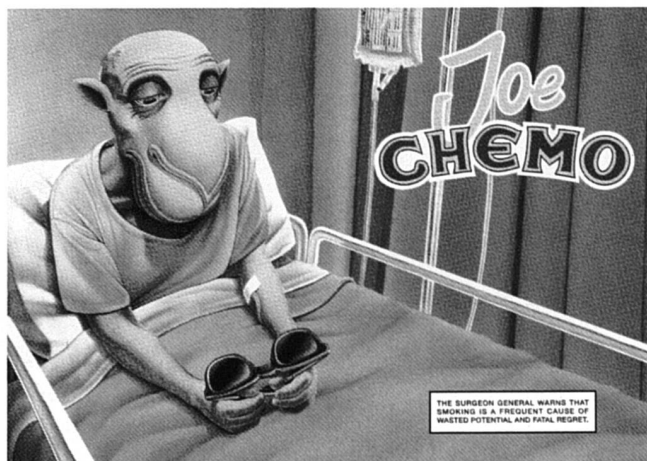
Les « anti-publicités » que vous avez le loisir de regarder sur cette page sont le fruit des créatrices et créateurs de l'Adbusters Media Foundation de Vancouver, au Canada. Cet organisme regroupe des artistes, des étudiant-e-s, des écrivain-e-s, des professeur-e-s et des entrepreneur-e-s, qui ont en commun la volonté d'encourager les gens à prendre conscience de la désinformation et des injustices résultant de la globalisation de l'économie, ainsi que de la pollution de notre environnement physique et mental.

Pour diffuser leurs idées, les gens de Adbusters publient une revue diffusée à 40 000 exemplaires, gèrent un site web et offrent les services de leur agence de publicité PowerShift. Par le biais d'une littérature et d'une imagerie des plus incisives, les Adbusters informent et sensibilisent un lectorat pour le moins diversifié. La fondation est également à l'origine du « Buy nothing day » (la journée sans achat) et du « TV Turnoff Week » (la semaine sans télévision).

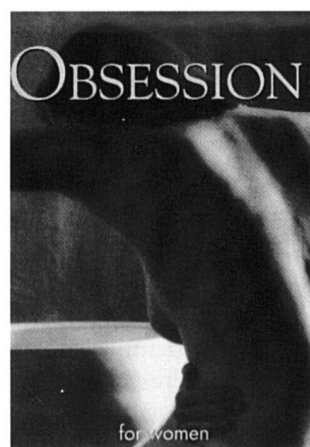
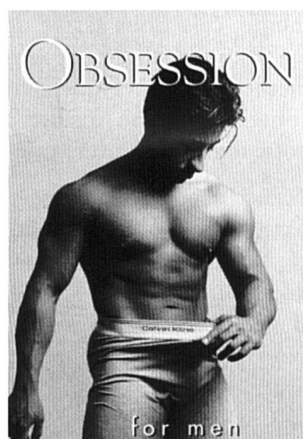
Vous pouvez visiter le site de l'Adbusters Media Foundation à l'adresse suivante :

<http://www.adbusters.org>

(amd)



Ces images sont disponibles sous forme de cartes postales. Voir adresse Internet ci-dessous.



¹ Il est intéressant de noter que l'expression « canon » signifie l'ensemble des règles servant à déterminer les proportions de l'anatomie selon un idéal esthétique et, à la fois, décret concernant la foi ou la discipline religieuse.

Les femmes à consommer sont-elles indigestes?



À force de côtoyer ces images, nous ne les voyons plus.

Rosangela Gramoni

Qui dit consommation, dit pub. Qui dit pub, dit utilisation du corps des femmes. Ce n'est pas nouveau, ça remonte à l'enfance de la pub déjà. Toutefois, la déferlante des images sexistes n'a pas l'air de s'épuiser, malgré des transformations importantes du statut des femmes dans les trente dernières années.

Il y a quelques décennies, on proclamait « sois belle et tais-toi »! En 1968, un livre sur la publicité rétorquait « sois belle et achète »! La tendance du jour, c'est « sois pute et fais vendre »! Mais quelles que soient les époques, les modes (et positions...), toutes ces images par milliers ont en commun de ne pas parler des femmes réelles, mais sont le reflet et le support des fantasmes des publicistes et des consommateurs. On remarquera que la plupart du temps il n'y a pas de lien direct entre l'image de la femme et ce qu'elle vend. Ces images, à

force de les côtoyer, nous ne les voyons souvent plus. Et même, cela nous arrive de les trouver esthétiques sans même remarquer que leur contenu est une insulte à notre dignité et à notre intégrité de femme.

Déchiffrer la pub

En voiture, pour un brin de lecture d'image. Automne 1999, affiche format mondial. Une bouche très pulpeuse (d'une femme, évidemment) lèche goulûment une glace rose muqueuse, de la même couleur que ses lèvres, avec entre le nez et la bouche le slogan jouissif « longer pleasure ». L'image est construite de telle sorte que l'on peut imaginer une fellation en cours. Que vend-elle donc? Est-ce la pub d'un magazine « érotique » pour hommes? La pub d'un fabricant de glaces vantant les mérites de son produit qui fond plus lentement que celui de la concurrence? Vous n'y êtes pas du tout. Cette dame vend les services d'une compagnie de télécommunications. Petite devinette : qui est le public cible?

À peu près à la même époque, La Poste fait de la pub pour ses télécartes prépayées, avec des sujets différents selon le prix. Pour 20 fr., vous avez droit au minois d'un bébé. Mais, pour 30 fr. c'est le visage d'une femme dont plus de la moitié est caché par des lunettes noires, ce qui met en valeur une bouche, pulpeuse (évidemment), entrouverte, pleine de promesse. Petite devinette : quel est le texte qui accompagne cette image dans le dépliant de La Poste? « Profitez de moi! » au-dessus de l'image et « Je suis partout tout près de vous » au-dessous. Pendant l'été, on pouvait voir partout l'image d'une jeune (pléonasme) femme en combinaison mini, rose (évidemment), les seins en forme d'obus, l'air pas très futé. On cherche le téléphone rose. Eh oui il est bien là. Petite devinette : que vend-elle? Un service de télécommunications avec le slogan « enfin une affaire qui rapporte ». Et voilà les hommes transformés en proxénètes.

Décidément les technologies de pointe (et les autres aussi) ne reculent devant aucune pub avec images et contenus ringards. Mais ces derniers sont-ils efficaces? Les hommes se laissent-ils aussi facilement manipuler et achètent-ils le produit vanté par la pub la plus ac-

crocheuse, c'est-à-dire la plus porno? Nous aimerions bien les entendre à ce sujet. Et les femmes, vont-elles continuer longtemps à complexer parce qu'elles n'ont pas un look de pute ou de mannequin, et qu'elles ont peur de ne pas plaire aux hommes si elles ressemblent à elles-mêmes?

Comment soigner la nausée?

En tout état de cause, si vous avez une indigestion, il y a divers remèdes contre la nausée. L'action individuelle où vous pouvez entraîner votre entourage. Nous vous proposons de faire savoir aux entreprises incriminées (par fax, e-mail, lettre) que vous boycottez les produits promus de façon si irrespectueuse et que vous incitez vos connaissances à le faire également. S'il y a suffisamment de personnes qui boycottent ces marques, on peut parier que ces entreprises changeront de stratégie de marketing.

N'oubliez pas de mentionner que vous envoyez une copie de votre courrier au Service de promotion de l'égalité entre hommes et femmes¹ et à Viol-Secours². Pour une action collective, vous pouvez rejoindre le groupe de travail sur la publicité sexiste et la pornographie de Viol-Secours. C'est un endroit où laisser fleurir sa créativité. Et il y a de quoi faire...

1) Service de promotion de l'égalité entre homme et femme
Rue de la Tannerie 2, 1227 Carouge
2) Viol-Secours
Place des Charmilles 3, 1203 Genève.
Tél. 022/345 20 20

Quand les femmes se font cibles



Propos recueillis par
Odile Gordon-Lennox

**Aujourd'hui cheffe
du service
de la communication
à Bouygues Telecom en
France, la Suisseuse
Ariel Steinmann
œuvre dans le secteur
de la publicité
depuis 15 ans.
Comment
fonctionne le processus
publicitaire et en quoi
les femmes
représentent-elles
des « cibles »
privilegiées.
Explications.**

Femmes en Suisse : Selon vous, la publicité vise-t-elle une clientèle sexuée ou, au contraire, cible-t-elle un public unisexe?

Ariel Steinmann : Il me semble que nous ne sommes pas encore à l'aube des communications non ciblées sexuellement, s'adressant à tout le monde, sauf en ce qui concerne des produits très spécifiques ou des grandes causes. Cela coûterait trop cher. Nous sommes obligés de cibler un minimum pour créer une personnalité de marque, même si les hommes comme les femmes ont horreur d'être pris pour une cible marketing. Les produits spécifiquement conçus pour des cibles précises ont souvent été des échecs.

Les femmes sont-elles encore les principales concernées en ce qui a trait à la publicité pour les produits de consommation régulière?

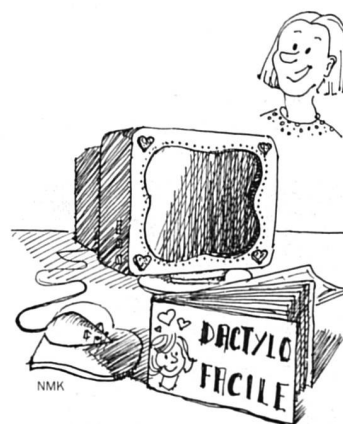
Oui, nous sommes encore dans une société assez traditionnelle où les femmes décident de la grande majorité des achats pour la maison. Même si elles délèguent les courses à leur conjoint, elles donnent des instructions précises (liste de courses) et imposent le choix des marques. Ce sont elles qui décident en grande majorité pour l'entretien, la nourriture, la beauté et l'hygiène. Les enfants sont également prescripteurs des achats alimentaires et des nouveautés, et les mères sont très influencées par leurs enfants.

Dans la conception des campagnes publicitaires, quel est le profil type de la femme qu'on cherche à atteindre et comment y parvient-on?

La fameuse « ménagère de moins de 50 ans » est la cible privilégiée des marques de produits de grande consommation – alimentaire, produits d'entretien, produits de toilette, etc. Cette ménagère est ciblée par les différents médias, notamment la télévision – où l'on peut, par des analyses d'audience, savoir qui regarde plus ou moins telle ou telle émission et à quelle heure. Dans la presse et à la radio, le ciblage peut être encore plus précis : on peut viser les jeunes mères, les plus de 50 ans, les femmes avec enfants, selon le type d'émission choisi. La cible (sexe, âge et catégorie socioprofessionnelle) est un des critères importants en publicité.

Quels types de femmes sont représentés dans la publicité?

Le type de femme que nous montrons dans les publicités est souvent projectif, et les femmes s'identifient facilement aux comédiennes utilisées. Il faut que ces femmes aient assez de personnalité pour ne pas paraître la ménagère ou la mère de famille « nu-nuche », mais pas



trop tout de même pour que l'on puisse s'y identifier. Il faut que la femme utilisée dans la publicité dégage un imaginaire (vie de famille, type de femme...) attractif, mais non exclusif.

Vous est-il arrivé de refuser une image ou une parole particulièrement sexiste ou offensante pour les femmes?

Oui, cela nous est arrivé suite à des intuitions nous disant que l'on allait trop loin ou encore suite à des tests faits auprès de consommateurs qui rejetaient une image de femme. Il faut éviter de se moquer des femmes car cela rejaillit de façon négative, ou alors il faut que ce soit clairement de l'humour.

FONDATION PIERRE GIANADDA MARTIGNY

MUSÉE GALLO-ROMAIN - MUSÉE DE L'AUTOMOBILE
COLLECTION LOUIS ET EVELYN FRANCK
PARC DE SCULPTURES

SAM SZAFRAN

19 novembre 1999 - 23 janvier 2000

Tous les jours
de 10 h à 12 h et de 13 h 30 à 18 h

Rens.: tél. (027) 722 39 78 - fax (027) 722 52 85
<http://www.gianadda.ch>

Amour, gloire et objets

Les « soap operas », reflets de la société de consommation idéalisée, témoignent de façon éloquentes des valeurs dominantes contemporaines.

Thérèse Moreau



Jamie Limer joue dans «Melrose Place»

Avoir ou ne pas avoir? C'est là la question pour nos sociétés du Nord. Et comme les États-Unis d'Amérique sont les prophètes de cette croyance en un bonheur matériel, il nous a semblé intéressant d'aller voir du côté des « soap operas ». Ces soaps sont des feuilletons télévisés pouvant durer des années, mi-tranches de vie, mi-romans d'amour, que les Américain-e-s regardent à l'heure de la lessive, entre 10 et 16 heures. Marrainés au départ par des grandes marques de lessive – d'où leur nom de soap, savon en anglais – ils sont regardés par des femmes ou des hommes dont le dénominateur commun est de ne pas être dans la vie dite active. C'est ainsi que l'une de mes belles-sœurs a suivi le même feuilleton pendant plus de vingt ans,

et que son frère, aujourd'hui professeur à la retraite, partage avec elle cette passion.

Récupération idéologique

J'ai donc regardé pour cet article *The Young and the Restless* (Les Feux de L'Amour), *The Bold and the Beautiful* (Top Models), *Felicity*, *Melrose Place*, *Beverly*,

etc., et je ne peux que m'émerveiller de l'extraordinaire travail de récupération idéologique d'un tel système et de sa subtilité.

Dans les années 70, le philosophe Marcuse avait déjà analysé comment tous les thèmes révolutionnaires étaient récupérés et *trivialisés* par la machine capitaliste moderne. Regarder les soaps vous en convainc. Tous les grands thèmes féministes (travail rémunéré des femmes, choix professionnels non traditionnels, viol, grossesses précoces ou non voulues, alcoolisme, violences domestiques, racisme, etc.), figurent dans les intrigues principales. On nous présente des femmes qui travaillent : elles sont mannequins, mais aussi psychanalystes, femmes d'affaires, médecins, avocates, publicistes, gouvernantes, cheffes de restaurant, chimistes. Elles sont mariées, célibataires, veuves, divorcées, vont de l'adolescente à la femme âgée. Et on ne les voit que très rarement acheter, et lorsque c'est le cas, c'est presque toujours pour les autres, pour une fête. On ne voit pas de nom de marque, pas de jeunes allant au McDo... Ici on fréquente les bars à café (*Coffee shop*), les resto ethniques et chics.

Le rêve américain

Que nous vendent donc ces feuilletons? Ils nous vendent l'« *American way of life* », où le bonheur c'est d'avoir, et où la liberté se résume à pouvoir choisir parmi une centaine de marques. En effet, toutes ces héroïnes ont

pour point commun de tourner autour des métiers de la mode et du paraître. Elles sont impeccablement coiffées, maquillées, manucurées, quel que soit le style qu'elles aient choisi. Elles ont une telle garde-robe qu'elles y trouvent le vêtement adapté à chaque occasion; elles portent des bagues, des colliers, des bijoux qui vont de la rivière de diamants pour la riche douairière au colifichet de fantaisie pour la jeune punk. Toutes ont, car elles vivent dans un monde où l'objet symbolise la vie : un diamant, c'est l'amour, une grande maison, c'est le bonheur conjugal (les jeunes le croient, si j'en juge par la conduite de mes nièces et neveux qui vivent là-bas), un grand bureau et de fréquents téléphones signalent la réussite professionnelle. On ne saurait vivre sans le dernier parfum à la mode, sans redécorer sa maison qui, grâce à un-e architecte célèbre, devient de plus en plus grande ou encore, sans construire une piscine dans le jardin. C'est ce que l'on appelle la *gentrification* à laquelle aspire la classe moyenne, et qui pousse femmes et hommes sur le marché du travail, car le rêve américain coûte cher. Oui, les soaps sont bien les agents de la société de consommation car ils suscitent des besoins dans les secteurs qui lui sont les plus profitables : les loisirs, l'immobilier, la mode et l'éducation. 

La mode au XVIII^e, entre contrainte et liberté

Il fut un temps où la consommation était soumise à des réglementations si précises que les trou-trous des dentelles étaient comptés. Ces « lois somptuaires » n'étaient pas religieuses mais bel et bien civiles : elles visaient à réfréner les excès de dépenses autant que ceux de l'apparence.



Un jour de grand vent, la duchesse de Fontanges, maîtresse de Louis XIV, retint ses cheveux d'un ruban. La mode s'en répandit; mais le simple ruban se fit surmonter de dentelles, de nœuds superposés et de morceaux de toile. Les fontanges survécurent non seulement à la duchesse, qui mourut à l'âge de vingt ans, mais à Louis XIV.

Ordonnance somptuaire de la République de Genève (1747), article XX

Défendons aux femmes et filles tous points de fil de quelque nature qu'ils puissent être, toutes manches de toile à double rang et toutes barbes aux coiffures. Défendons toutes dentelles de fil dont le prix excédera deux écus l'aune; toutes dentelles faites dans les pays étrangers et toutes celles dont le prix excédera demi écu l'aune; toutes broderies faites dans les pays étrangers, et toutes broderies, quoique faites en cette ville, qui seront à point, soit à jour ou à réseau.

Dans les sociétés occidentales contemporaines, toute prescription en matière vestimentaire est perçue comme une intolérable intrusion dans la vie privée des individus, quand ce n'est pas l'expression d'une violence d'État dont les femmes sont en général les premières victimes.

Impensable aujourd'hui, la réglementation officielle des habits a pourtant été une préoccupation pour tous les souverains européens jusqu'à la Révolution. Les apparences devaient alors témoigner des valeurs sur lesquelles était fondée la société et refléter l'idéal d'un monde immobile et strictement hiérarchisé dans lequel le rang de chacun devait être visible. En même temps, une telle réglementation laisse entrevoir des espaces de liberté qu'aucun monarque, aussi puissant fût-il, ne parvint à réduire. Il suffit de songer aux vaines tentatives de Louis XIV pour mettre fin à la mode des extravagantes coiffures « à la fontange »¹. On a beau vouloir imposer une codification des apparences selon les classes sociales, le mimétisme est maître des comportements. On a beau appeler à la modestie, la fantaisie surgit partout. On a beau rêver d'un ordre immuable, la mode change sans cesse sans que les lois n'y puissent rien. Pire encore, elles jouent à fins contraires car pour y échapper, les tailleuses, les dentellières ou les passementiers rivalisent d'imagination et d'inventivité.

« La dépense des modes excède aujourd'hui celle de la table et des équipages,

écrit Louis Sébastien Mercier à la fin du XVIII^e siècle. L'infortuné mari ne peut jamais calculer à quel prix monteront ces fantaisies changeantes; et il a besoin de ressources promptes, pour parer à ces caprices inattendus. (...) Ces amusements de l'opulence enrichissent une foule d'ouvrières : mais ce qu'il y a de fâcheux, c'est que la petite-bourgeoise veut imiter la marquise et la duchesse. Le pauvre mari est obligé de suer sang et eau pour satisfaire aux caprices de son épouse. Elle ne revient point d'une promenade sans avoir une fantaisie nouvelle. La femme du notaire était mise ainsi : on n'ira pas le lendemain souper en ville, si l'on ne peut étaler le même bonnet. Autant de pris sur la part des enfants; et dans ce conflit de parures, la tête tourne réellement à nos femmes »². La folie des femmes en matière de mode dont se fait ici l'écho Louis Sébastien Mercier, est un lieu commun sans cesse répété par les moralistes qui depuis l'Antiquité se sont insurgés contre toutes sortes de dépenses jugées « excessives ». Dépenses vestimentaires certes, mais aussi dépenses en matière de repas, de mobilier et de dépenses consenties lors des mariages ou des enterrements, que tous les gouvernements d'ancien régime chercheront sans succès à limiter par des lois, les « lois somptuaires ».

De nombreux documents conservés à Genève permettent de se faire une idée de ce que, en dépit des ordonnances, fut l'effervescence de la mode au XVIII^e siècle. Dans la pé-

riode de prospérité que connaît alors la ville, les usages vestimentaires se diffusaient rapidement dans de larges catégories de la popu-

Ordonnance somptuaire de la République de Genève (1747), article XI

Défendons aux femmes et filles l'usage des draps écarlates, des moires et damas ponceau, de velours et de la panne et en général de toutes les étoffes dont le prix excédera vingt-cinq florins l'aune.

lation. Les femmes certes, mais aussi les hommes dont la tenue n'est pas encore marquée par la sobriété de l'habit bourgeois du XIX^e siècle, consomment toujours plus et surtout avec plus de raffinement. La mode est alors aux étoffes légères et colorées, aux rubans, boutons et passements d'or ou d'argent, et aux fines dentelles. Le goût de l'éphémère s'impose contre celui de la permanence. Les plus riches prennent l'habitude de faire faire de nouveaux habits selon les saisons et d'habiller de neuf les enfants. Les vêtements usagers, eux, sont de moins en moins souvent raccommodés ou transformés aux goûts du jour. On préfère les donner aux domestiques qui les portent ou les revendent. Ainsi prend peu à peu forme une société où consommer devient l'affirmation d'un nouvel art de vivre et de paraître, dans lequel le jeu des normes implicites de la mode remplaceront définitivement celui des contraintes législatives.

1) Coiffure de dentelles maintenues très hautes sur la tête par des échafaudages de fils de laitton. «Une chose qui a plus donné de peine à sa Majesté que ses dernières conquêtes, c'est la défaite des fontanges» écrivait Mme de Sévigné, citée dans James LAFER, *Histoire de la mode et du costume*, Londres, 1990, p. 122.

2) Louis Sébastien MERCIER, *Tableau de Paris*, (Amsterdam, 1781, 2 vol.), éd. Laffont, coll. Bouquins, Paris, 1990, p. 97.

La FRC, pour protéger les droits des consommatrices et consommateurs

Andrée-Marie Dussault

frc
40 ans

J'achète mieux
Fédération romande des consommateurs

Depuis 40 ans au service des consommatrices et consommateurs, la FRC informe des citoyen-ne-s de plus en plus conscient-e-s de leurs droits et devoirs en matière de consommation.

Active depuis 40 ans, la Fédération romande des consommateurs est une association indépendante, apolitique et sans aucune liaison avec un groupe commercial, économique ou financier. Elle est l'instance qui informe, conseille et défend les consommatrices et consommateurs par rapport à tout ce qui touche à la consommation. Outre ces activités, la FRC publie dix fois par an le journal *J'achète mieux* qui traite de sujets d'actualité susceptibles d'intéresser les personnes consommatrices que nous sommes. Afin d'informer la population sur la qualité de ce qui s'offre à elle comme biens et services, la FRC procède à des tests et des enquêtes dans lesquelles elle compare les prix, les prestations et l'efficacité de ce qu'on trouve sur le marché. Pour ces enquêtes, la FRC achète elle-même les produits qu'elle fait tester dans des labora-

toires qui sont également neutres et indépendants des producteurs.

La consommation en progression

Madame Pierrette Rohrbach, présidente de la FRC, atteste que la consommation a toujours existé. Néanmoins, elle souligne que depuis quelques décennies, globalement, le phénomène tend à s'amplifier. Les années 80, avec la crise économique et la diminution du pouvoir d'achat qu'elle entraîne, se caractérisent par un niveau plutôt faible de la consommation. Depuis quelques années, une légère reprise économique se fait sentir, et la consommation connaît un petit regain.

Vers une plus grande conscientisation

S'il y a une autre différence notable entre les années 80 et 90, celle-ci réside dans le fait qu'il y a vingt ans, les gens consommaient abondamment des produits d'une courte durée de vie, des objets qui ne sont pas des biens de première nécessité, des gadgets. Cette période, Pierrette Rohrbach la surnomme celle de la « camelotisation ». Puis, vinrent les années 90, où de façon gé-

nérale les individus sont plus critiques face à leurs achats : ils comparent les prix, attendent et réfléchissent davantage avant de dépenser. Si tel est le cas, c'est certainement parce que le marché de l'emploi pour bien des gens est incertain, mais aussi parce que le travail de sensibilisation et d'éducation exercé par des associations comme la FRC a porté ses fruits. Aussi, faut-il le rappeler, les scandales de tout ordre : vache folle, poulet à la dioxine, jouets cancérigènes, etc. incitent les gens à la prudence.

Active sur plusieurs fronts

Par ailleurs, la FRC soutient des campagnes de sensibilisation comme celle, par exemple, de la STEP (fondation militant pour des conditions équitables dans la production de tapis, initiée par plusieurs associations, dont Caritas et Swissaid).

Actuellement, la FRC mène une campagne contre les concours-bidons. Il y a quelques années, suite à de nombreuses plaintes, l'association s'est intéressée au problème. En 1992, elle a gagné un procès contre la maison Kurfust qui organisait de tels concours. Puis, d'autres entreprises ont pris

le relais. Comme les actions en justice sont coûteuses en termes de temps, d'énergie et d'argent, la FRC s'est limitée à encourager les gens à ne pas participer à ces concours, en multipliant les démarches pour freiner l'activité des escrocs, sans succès significatifs. C'est pourquoi aujourd'hui la FRC, avec d'autres associations de protection des consommateurs et consommatrices, lance une pétition qui vise à introduire dans la loi un article supplémentaire concernant les promesses fallacieuses de gains, afin que les concours-bidon ne puissent plus exister.

Avec la conscientisation progressive de la population face aux problèmes posés par la société de consommation, les règles du jeu changent lentement. Avec des outils comme le boycott, les pétitions, et autres armes pacifiques, les multinationales se voient obligées de revoir leurs façons de faire. À titre d'exemple, la campagne *Clean Clothes*, dans le cadre de laquelle plus de 40 000 cartes ont été envoyées aux entreprises, a secoué le secteur textile en Suisse : Migros, Coop, Veillon, Mabrouc SA/Switcher ont décidé d'adopter un nouveau code de conduite.

Claire Fischer

Une alternative à la pensée unique

L'injustice n'est pas une fatalité. Pour encourager l'amélioration des conditions de travail dans les pays du tiers-monde, il est possible de consommer au profit d'un commerce équitable.

En Suisse, le « commerce équitable » est né de la prise de conscience de l'injustice et des inégalités des échanges commerciaux entre pays industrialisés et pays du tiers-monde, d'une part, de la volonté d'introduire des valeurs éthiques comme l'équité et la solidarité dans les relations commerciales d'autre part. Initialement considéré comme alternatif et marginal, le commerce équitable s'intègre aujourd'hui dans un courant qui vise à replacer l'humain au centre des échanges.

Une professionnalisation nécessaire

Les Magasins du monde ont été les pionniers de cette approche. Les produits qu'ils vendent ont en commun de répondre à des critères précis en matière de justice sociale, de développement et d'écologie.

Daniela Sgarbi Sciolti, présidente de l'association des « Botteghe del Mondo » au Tessin, affirme que « même si nous sommes en marge du commerce traditionnel, nous devons nous professionnaliser pour mieux répondre à la demande des personnes consommatrices ». Avant, ajoute-t-elle, les gens acceptaient d'acheter un peu n'importe quoi, pourvu qu'ils aient l'impression d'aider. Désormais, la clien-

tèle réclame des produits de qualité et exige une information qui dépasse les mots d'ordre et la bonne conscience. Elle souligne également que pour les bénévoles, il s'agit d'un travail stimulant, enrichissant, mais extrêmement exigeant : le personnel chargé de la vente est maintenant amené à faire de la politique du développement, et non plus seulement de la vente.

La fondation Max Havelaar est un autre acteur du commerce équitable. Elle ne commercialise pas directement des produits « équitables », mais stimule la création de circuits de commercialisation répondant à des critères d'équité; elle distribue des licences aux producteurs, importateurs et distributeurs qui répondent aux critères de la fondation. En achetant des produits portant le label Max Havelaar ou en fréquentant les Magasins du monde, les gens contribuent à la multiplication de coopératives de paysannes, indépendantes des grands circuits commerciaux, et à l'instauration de conditions de production qui ménagent l'environnement dans les plantations.

L'information, pilier indispensable du commerce équitable

Lavinia Sommaruga, coordinatrice pour la Suisse italienne de la fondation Max Havelaar, insiste sur la nécessité de mettre l'accent sur l'information des consommateurs et consommatrices, afin de leur don-

ner des outils pour comprendre leur rôle dans l'établissement d'un commerce plus juste à l'échelle mondiale. « En achetant du miel, du jus d'orange, du café, vous êtes actrices, ou acteurs, du processus de développement », explique-t-elle. Acheter au sein des circuits parallèles du commerce équitable est une occasion offerte à chacun-e d'agir concrètement contre les lois injustes du commerce international.

Les femmes vecteurs du commerce équitable

Le commerce équitable se décline avant tout au féminin. Dans les pays de production, les femmes, souvent responsables de la subsistance de la famille, acceptent plus volontiers que les hommes d'emprunter de nouvelles voies. Elles n'hésitent pas à remettre en question des modalités de distribution bien ancrées et se montrent désireuses de collaborer avec les tenant-es du commerce équitable. Du côté de la distribution, les femmes sont également très présentes : on les retrouve comme vendeuses ou membres des groupes de pression qui se mobilisent pour imposer le café équitable dans leur supermarché local. On retrouve même une femme à la tête de la fondation Max Havelaar. Espérons que cela continuera et que la professionnalisation du secteur n'entraînera pas sa masculinisation. En attendant, allez donc goûter le quinoa des Andes...

