

**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:** 57 (1969)

**Heft:** 95

**Artikel:** Plus de manteaux de léopard, s.v.p.

**Autor:** [s.n.]

**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-272260>

#### 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:** 12.01.2026

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

# Une heure à l'ALIGRO

C'est tout récent. Les journaux ont annoncé l'ouverture d'Aligro, supermarché de gros, à Chavannes-Renens et il en existe également un à Genève-Acacias. Toujours aussi curieuse, je me rends au n° 5 de l'avenue de la Concorde, à Chavannes. Le parc à autos est presque plein. Pour un lundi matin, ce n'est pas mal. A chaque minute, en moyenne, un client sort en tirant un chariot où sont affichées les « actions du jour » :

Ratatouille Hero (carton de 12 boîtes), la boîte 1/1	Fr. 2.48
Bolets secs, le sac de 1 kilo . . . . .	Fr. 16.90
en sac de 10 kilos . . . . . le kilo	Fr. 16.50
Café Moka . . . . . le kilo	Fr. 8.20
Royal Pinot (métode champenoise) carton de 6 bouteilles . . . . . la bouteille	Fr. 5.90
verre compris + Icha	
Bouilli entre-mêlé (pièce d'environ 2 kilos)	le kilo Fr. 5.80
Pot-au-feu (choix de légumes, emballage d'environ 1 kg 500)	le kilo Fr. 1.20
Lapin surgelé (pièce d'environ 2 kg)	le kilo Fr. 5.80
En actions choc, le Spray de poche d'eau de toilette Op-Session Fr. 3.50 au lieu de Fr. 6.90 et le revitalisant pour textiles Comfort géant Fr. 4.40 le flacon au lieu de Fr. 5.80	

Tout cela est bien tentant... C'est pourquoi je demande un entretien avec M. Walter Steffen, chef des ventes, qui veut bien répondre à mes questions.

— En somme, qu'est-ce que l'Aligro ?

— Une entreprise qui se divise en trois départements : un service d'importation autonome, un service à la clientèle qui comprend une chaîne de magasin appelée chaîne ADO, et un supermarché de gros, qui rend service aux magasins et à la clientèle que nous ne pouvons pas toucher (restaurateurs, qui viennent eux-mêmes charger leurs camions, cantines d'usine, lesquels viennent acheter leur marchandise au prix de gros, et associations d'achat (CFF, gendarmerie, police, etc.).

— Et le client particulier, est-il admis ?

— Non, car il ne représente pas une surface d'achat suffisante, le calcul ayant été fait uniquement pour des commandes de 300 francs au minimum. Nous représentons, en somme, l'arrière-magasin de l'épicier, à qui nous évitons d'investir de gros montants, et nous facilitons son travail par un assortiment complet dont il ne paie pas le port ni l'intérêt. Prix net sans transport pour chaque groupement d'achats, le transport étant toujours effectué par le client lui-même.

— Que faut-il donc exactement pour profiter des largesses de l'Aligro ?

— Une carte d'acheteur nominative et non transmissible, et, pour cela, être à même de justifier une surface d'achat suffisante.

— Méme si l'on n'est pas commerçant ?

— Peut-être la solution idéale serait-elle de demander une entrevue avec le chef des ventes...

— Encore faut-il que les ménagères le sachent !

— Chaque intéressé doit d'ailleurs remplir une demande d'admission comme membre du Marché Aligro. Au vu du genre de commerce qu'il gère ou de la surface d'achat qu'il représente, nous sommes à même de lui donner ou de lui refuser une carte d'acheteur. Et nous donnons volontiers cette carte d'acheteur, mais, indépendamment de cela, nous possédons une perforeuse IBM où chaque client a son nom. Si, dans les six premiers mois après réception de sa carte, le client n'a pas acheté

pour un montant de 300 francs de moyenne par visite, nous la lui retirons.

— Lui donnez-vous le droit de vous faire plusieurs visites pour des sommes moindres, jusqu'à concurrence de 300 francs ?

— Non. Il est indispensable qu'il achète pour 300 francs par visite.

— Pourquoi donc ?

— Tout simplement parce qu'à chaque visite, le client occupe non seulement le parking, un parc de 200 places —, mais encore un chariot, une caissière, un vendeur, etc. S'il fallait concevoir un marché de consommateurs, 1000 places de parc seraient nécessaires, de même qu'un personnel beaucoup plus nombreux. Nous demandons donc au client de grouper ses achats au maximum.

## LA MARCHANDISE A ALIGRO

— Comment votre marchandise est-elle exposée ?

— Fort convenablement, mais en colis d'origine. Nous ne vendons pas d'articles au détail. Sur plus de 5000 m<sup>2</sup> de surface de vente, plus de 7500 articles différents. Actuellement, nous sommes le plus gros supermarché de gros de Suisse.

— Et vos prix ? Avez-vous de la concurrence ?

— Non, nos prix étant toujours au-dessous de ceux de la concurrence, si possible.

— Que vendez-vous au juste ?

— De tout. Nous avons librairie, papeterie, jouets, aliments, y compris les produits frais, qui font justement notre renommée. Jugez un peu : du filet de bœuf de 2e à 16 francs le kilo contre 24 francs dans les boucheries, du filet de 1er dont les prix varient entre 20 et 21 francs contre 30 à 32 francs ailleurs.

— Et à part la viande ?

— Charcuterie, volaille, crustacés, poisson, fromages, fruits, légumes, œufs, beurre, crème, vins, apéritifs, articles de ménage, cosmétiques (bientôt, nous aurons aussi les congélateurs et les frigos !), sous-vêtements féminins (d'ici un mois nous ouvrirons une campagne

## le gaz est indispensable

« robes de dames », vêtements professionnels, articles pour messieurs, chemises, chaussettes (quant aux manteaux, ce sera pour plus tard), vestes de ski pour enfants, etc. Et nous avons même notre auto-shopping !

— Les clients qui viennent s'approvisionner chez vous sont-ils aidés ?

— En principe non, car il s'agit d'un self-service. Pourtant, quand le client a des difficultés avec le poids excessif de la marchandise choisie, on vient à son secours. Il y a d'ailleurs toujours soit un, soit deux, soit trois membres de notre personnel sur le parking, qui viennent en aide à ceux qui le désirent. C'est là notre point fort : un service à la clientèle beaucoup plus poussé qu'ailleurs. Nos clients sont d'ailleurs guidés dans leurs recherches par un plan détaillé des lieux et des rayons, qu'ils reçoivent par poste ou à l'entrée.

— En somme, chances sont les personnes qui peuvent se servir chez vous...

— Évidemment, puisque, chez nous, elles bénéficient de 18 à 35 % de différence de prix. Cela représente une part importante dans un budget ! En outre, chaque quinzaine, tous nos clients reçoivent, à domicile, une réclamation pour une « action » sur un article de choc.

— C'est ce qui figure sur vos chariots ?

— Oui, c'est cela.

## VISITE DES LIEUX

Après avoir traversé les bureaux, nous pénétrons dans une halle si vaste que j'ai l'impression de me retrouver à l'Exposition Nationale de 1964.

— Votre personnel est-il nombreux ?

— Nous comptons 70 personnes en magasin, 30 dans les bureaux. Avec Genève cela fait 130.

— Les Genevois sont donc moins nombreux que vous ?

— La moitié moins. Mais en tout, avec les employés d'expédition, nous sommes 170.

Je considère avec curiosité la hauteur des derniers rayons de vente, qui touchent au plafond.

— Comment l'épicier qui vient chez vous peut-il attraper ces énormes paquets au haut des rayons ?

— Eh bien, il y a l'élevateur, conduit par un membre de notre personnel, qui leur descend la marchandise comme il la descend pour la préparer à être acheminée vers la chaîne de nos magasins.

— Les clients paient-ils comptant ?

— Oui. Et le chariot est obligatoire. Ainsi le travail des caissières est-il simplifié. De plus, la marchandise est dictée par des contrôleurs, et tandis



qu'elle est chargée sur les voitures, elle est d'office déduite du stock par l'ordinateur.

Nous passons en revue les rayons. Je note : 10 fr. 10 le Nescafé Gold décaféiné (14 fr. 40 à l'épicerie), 10 fr. 30 avec caféïne (contre 13 fr. 60), et, dans la zone des « actions », 4 fr. 55 les 200 g de Nutriéré, alors que chez le détaillant, il est à 7 fr. 30. Au bout de l'hallway a été préparé pour un commercial qui a commandé par téléphone. Les rayons sont pleins jusqu'en haut.

Je m'écrive :

— C'est vraiment gigantesque !

— Evidemment, me répond le chef des ventes, puisque vous trouvez chez nous 130 sortes de cigarettes, 370 sortes de liqueurs et apéritifs, 515 articles de parfumerie, et toutes les bières, sauf les bières suisses cépendant...

— Et pourquoi donc ?

— Ces dernières font l'objet d'une convention qui ne leur permet pas d'être livrées dans les supermarchés de gros tel que le nôtre.

— Je m'aperçois que vos prix sont vraiment sans concurrence !

— Ils sont calculés de telle manière que le client paie le minimum. Les frais de transport sont déduits.

Nous prenons l'énorme monte-chargé, presque aussi grand qu'une scène de théâtre de poche.

— Aligo compte-t-il plusieurs étages ?

— Un rez et un rez inférieur. Mais ils sont vastes. Et pour cause ! Regardez un peu ces 515 articles de parfumerie vendus au détail ou par multipack d'origine... Ces articles sont réservés à nos clients pour leur usage personnel.

Je considère marchandise et prix : deux flacons de shampoing anti-polluantes à 4 fr. 90, pour 6 fr. 55 et, à la librairie, tous les « Astérix » à 4 fr. 90 pièce (alors que j'avais payé 8 francs ceux de mes enfants) et des livres de poche à 2 fr. 55 au lieu de 3 fr. 20.

Mais la qualité est-elle aussi bonne qu'ailleurs ?

Naturellement ! Nous ne voulons pas de qualité faible, car nous avons décidé, chez nous, de tout axer sur la qualité. Elle est irréprochable. D'ailleurs, comme vous l'aurez remarqué, nos fournisseurs sont des fabricants renommés : Hero, Rocco, etc.

Les clients doivent finir par être tentés, ici, d'acheter même ce dont il n'aurait pas besoin !

— Bien sûr ! C'est ce que j'appelle, pour nous, la vente par impulsion. Admirez ces emballages tire-l'œil !

A vrai dire, certains cakes, qui m'eussent écouté dans une pâtisserie, me donnent ici l'eau à la bouche, tout simplement parce qu'ils ont été placés dans les rayons frigorifiques et que, de ce fait, ils ont un aspect inaccoutumé de fraîcheur et de fermeté.

S'efforcer de vendre de la bonne qualité, tout en restant toujours moins cher que les autres, c'est à notre devise, conclut malicieusement le chef des ventes en m'entraînant au bar à café, où les clients boivent toujours gratuitement leur tasse à la fin de chaque visite. Il s'agit, d'ailleurs, d'un café particulièrement délicieux, de fabrication Malton, paraît-il. Et si l'on désire en emporter avec soi, on profite d'une « action » par semaine de 10 % sur le prix de gros (8 fr. 20 le kilo au lieu de 8 fr. 90...).

L'Helvétique.

**la page  
de  
l'acheteuse**

**qui veut connaître  
ses produits, ses prix,  
son pouvoir d'achat**

## PLUS DE MANTEAUX DE LÉOPARD, S.V.P.

Certaines des plus belles espèces animales — le léopard et la guépard — disparaissent de l'Afrique, et ceci à cause des prix fantastiques que les fourrures offrent actuellement pour leurs peaux. Il en résulte, dans tout ce continent, un marché noir florissant pour les fourrures des grands félins tachetés. Encore quelques années de ce massacre insensé, et ces félidés auront disparu d'Afrique. Si la demande de ces peaux diminue, et qu'ainsi leur prix tombe, les braconniers et les chasseurs n'auront plus d'intérêt à traquer les derniers de ces félins. Un des plus célèbres fourrures du monde, Kaplan, à New York, a fait savoir publiquement que, pour arrêter ce massacre, il ne vendrait plus de vêtements en léopard et en guépard.

## DEUX « TABLES RONDES » organisées par la section genevoise de la Fédération des consommatrices

A Genève, les responsables de la Fédération romande des consommatrices ont organisé, en février, deux séances intéressantes consacrées aux produits suisses et étrangers.

Lors d'une première soirée, Mme Garrard présida avec beaucoup d'intelligence et de doigté un débat sur le sujet : « L'acheteur et l'industriel face aux produits suisses et étrangers ».

Le deuxième de la page économique d'un grand journal genevois a exposé très vivant sur le problème : « Qui est-ce qui produit suisse ? », puis deux industriels et deux directeurs de grande maison suisse dirent tour à tour leurs problèmes. Il ressort de cet exposé qu'il est excellent pour notre économie de faire voisiner sur le marché suisse des produits industriels de fabrication suisse et étrangère. Il s'agit là d'une saine concurrence.

Il faut noter que nos produits indigènes sont plus chers, mais leur qualité est reconnue non seulement chez nous, mais au-delà de nos frontières, car il nous est possible d'assurer une garantie importante et un service « après-vente ». Que chaque consommateur sache ce qu'il fait en achetant un produit industriel ; selon les circonstances, il donnera la préférence à l'article suisse ou au contraire, étranger. L'important est de savoir équilibrer ses achats.

La seconde « table ronde » fut présidée par Mme Guimard ; elle le fit avec la clarté, le bon sens et l'humour que nous lui connaissons. Il s'agissait de fruits et de légumes suisses ou étrangers et des problèmes de l'acheteur et du producteur face à cet important élément de notre alimentation.

D'éminents spécialistes des problèmes agricoles suisses, des dirigeants de la Fruité-Union, de l'Union maraîchère suisse et d'importants commerces spécialisés ont bien voulu expliquer les problèmes du marché des fruits et légumes suisses. Il est extrêmement important que notre agriculture reste prospère, car notre neutralité doit aussi s'appuyer sur une agriculture forte et libre.

Les goûts des consommateurs jouent cependant un très grand rôle, de même que les possibilités de leur budget de ménage. Chaque consommateur devrait prendre conscience du fait que ses achats en fruits et légumes doivent suivre le déroulement des saisons et s'adapter aux biens que nos paysans suisses sont en mesure de nous offrir d'un effort continu et efficace.

Il est certain que ces deux soirées ont permis un large échange de vues entre spécialistes et consommateurs. Sachons gré à la section genevoise de la Fédération romande des consommatrices d'avoir permis et encouragé ce précieux dialogue.

M. L.

## A propos des oranges traitées...

L'article de Mme Gauthey-Urvyler concernant les oranges piquées ayant donné lieu à de nombreuses contestations, nous menons tranquillement notre petite enquête à ce sujet et nous nous proposons de tenir nos lectrices au courant de nos découvertes, ceci dès que possible.

L'Helvétique

**le  
traitement  
Asba**

- excellent fortifiant des gencives et des dents
- prévient le déchaussement contre la carie

dentifrice Asba,  
conseillé par votre dentiste