Les bons et les mauvais côtés des grands magasins

Autor(en): **[s.n.]**

Objekttyp: **Article**

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

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

Heft 2

PDF erstellt am: **28.03.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-272795

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.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

LES BONS ET LES MAUVAIS COTÉS DES GRANDS MAGASINS

L'une de nos sympathiques mères de famille romandes, désirant « refaire le plein », hésitait : retournerait-elle dans les magasins habituels de son quartier ou se déciderait-elle enfin à « essayer », elle aussi, ces fameux Grands Magasins qui s'étaient implantés hors de ville et dont tout le monde parlait ?

Avec une sagesse tout orientale, elle résolut de se réapprovisionner une fois dans les uns et une autre fois dans les autres, en se promettant de noter à chaque fois très exactement ce qu'elle aurait dépensé.

En quelques semaines, elle eut donc en mains non seulement deux cargaisons de réapprovisionnement, mais encore leurs prix respectifs. Et voici ce qu'elle put nous apprendre :

Liste d'achats effectués	Prix officiel Fr.	Prix discount Fr.
Elnett Satin (petit)	4.80	4.30
Colgate	3.20	2.—
Atrix (crème pour les mains)	5.70	4.20
Ouate Kosma en rondelles	1.60	1.—
Mini-pains sandwiches (env. 20)	1.—	1.— (tiens !)
Pain valaisan	1.60	1.40
Pain Gil	1.30	1.15
Lipton's tea (100 gr)	2.25	1.55
Nescafé (200 gr)	11.20	7.90
Nescafé (100 gr)	5.70	4.30
Nescafé sans caféine (200 gr)	12.40	9.90
Nescafé sans caféine (100 gr)	6.50	5.—
Café Mercure décaféiné (250 gr)	3.80	2.80
Café Viennois (250 gr)	3.40	2.50
Nescafé Gold (100 gr)	7.50	5.20
Zwieback Roland (250 gr)	2.20	1.75
Pain croustillant Roland	1.10	0.85
Nouillettes « La Chinoise » (Sangal S. A.) 500 gr	1.85	1.35
Riz « Uncle Ben's » (900 gr)	2.95	2.10
1 kilo de sucre en morceaux	0.95	1.10 (M)
Huile de tournesol Dorina	4.35	3.30
Kellog's Corn Flakes	1.95	1.40
Yoghourt nature familial (500 gr)	(Coop) 0.80	0.70
Yoghourt framboise familial (500 gr)	(Coop) 1.—	0.80
1 litre de lait entier pasteurisé	(Coop) 1.05	0.95
200 gr de beurre « Le Fleuron »	(Coop) 2.70	2.40
1 kilo de beurre de cuisine	7.—	6.15
250 gr de beurre de cuisine	(Coop) 1.75	1.50 (ce beure est donc plus cher au kilo !)
1 tube de moutarde Chirat	1.20	0.80
Sel phosphaté (500 gr)	1.50	1.30
Cénovis en pot	4.50	3.50
Sauce curry Maggi	1.—	0.75
Sauce Knorr	0.75	0.55
Potage Knorr	0.85	0.70
Risotto Milanais	1.80	1.40
Plaque de chocolat Suchard noisettes (400 gr)	4.90	4.—
1 plaque Frigor	1.30	1.—
2 plaques Frigor ensemble (n'existe qu'au discount)	2.60	2.10 (il vaudrait donc mieux en acheter deux séparément !)
Grapefruits Jaffa (3 pièces)	(Coop) 1.20	1.—
Vacherin « Mont-d'Or » le kilo	9.50	8.20
Clémentines (2 kilos)	5.60	4.10
Pommes 2me choix (3 kilos)	2.85 (Boscop)	3.10 (Golden)
Filets de carrelet le demi-kilo	6.50	5.—
Filets de perches le demi-kilo	8.—	7.50
Bloc à machine Elco	2.—	1.90
Colle Cementit (gros tube)	3.30	2.35
Dictionnaire Petit Larousse	44.—	29.—
Pantalon Levi's (taille 36)	48.—	39.50
Un thé bien mérité, pris après ces achats	1.10 (verre à 0.90 et 0.20 de service)	0.40 (libre-service)
Totaux	**Fr. 254.05**	**Fr. 196.70**
Economie réalisée		**Fr. 57.35**

Avantages et désavantages

De cette économie il faut déduire le prix de l'essence, car notre acheteuse était, évidemment, motorisée. Aux Grands Magasnis hors de ville, de par le libre-service l'essence super est à Fr. 0.56 le litre. Le tableau de bord indiquant un kilométrage de 24 kilomètres pour l'aller et le retour, le voyage a donc coûté environ 1 fr. 40 en carburant. Bien entendu, quand cette mère de famille avisée se rend dans les magasins de son quartier, elle y va à pied. Mais on pourrait aussi se réjouir du fait qu'elle a pu « faire le plein » à un prix de 7 centimes inférieur au prix habituel, ce qui n'est pas à dédaigner. Là, le désavantage est donc plus ou moins compensé par l'avantage. Signalons que l'achat de pneus à clous, par exemple, permet une économie d'un cinquième, pose chez un garagiste comprise.

Certes, on a vu que l'économie réalisée était assez coquette. Cependant, dans ces Grands Magasins de l'extérieur, comme on a plus baissé les prix des petites quantités que ceux des grandes quantités, l'approvisionnement par grosses boîtes et paquets géants devient moins avantageux que celui par petits sachets et mini-boîtes. Pourtant, dans le secteur appareils de radio, l'amateur peut commander n'importe quel modèle de son choix : il lui reviendra 20 % moins cher qu'ailleurs, ce qui est assez remarquable.

En outre, il y a, d'une part, gain, et, d'autre part, perte de temps. Gain de temps grâce au libre-service puisque, non seulement il n'y a pas besoin, comme dans les épiceries, d'attendre le bon plaisir d'acheteuses qui ne savent, en général, pas exactement ce qu'elles désirent, mais encore les caisses sont assez nombreuses (une trentaine) pour qu'il n'existe pratiquement pas de « queues », même en période d'affluence (le samedi, par exemple). Perte de temps de par un certain désordre découlant justement du « self-service » : les gens ne remettent rien en place, et ceux qui viennent ensuite, et qui doivent également se débrouiller tout seuls (les vendeuses sont rares), passent de précieuses heures à chercher à grand'peine, sous des tas de vêtements, par exemple, la taille qui leur conviendrait. Un monsieur de notre connaissance nous a avoué avoir cherché en vain, tout un après-midi, croyant faire une affaire, un pantalon pour lui-même. Finalement, exaspéré, il a fait le voyage du retour, bredouille, et a dû ensuite se rendre à son magasin habituel pour y trouver immédiatement ce qu'il désirait...

Enfin, en ce qui concerne le choix, il existe surtout dans le secteur alimentaire. Au rayon souliers, par exemple, ce n'est pas extraordinaire, d'autant plus que de rares tout petits miroirs sont disséminés parmi les jambes de la foule, dans lesquels on a bien de la peine à se voir les pieds. On a alors l'impression d'acheter un peu « à la diable ».

Les avis sont d'ailleurs passablement partagés. Certaines familles adorent se retrouver régulièrement dans ces gigantesques halles où la variétés des choses et les bas prix les mettent au comble de la joie. Ces gens achètent souvent pour le plaisir d'acheter plus que par besoin véritable, et surtout par goût de « faire des affaires ». En réalité, ils finissent par joindre, dans leurs achats trop enthousiastes, l'inutile à l'utile, ce qui n'est, à vrai dire, par particulièrement économique.

Et puis, le fait d'acheter beaucoup à la fois pousse dangereusement à la consommation. Rentré chez soi, devant une armoire bien remplie on grignote facilement à longueur de journée. Tout au contraire, la personne qui achète au jour le jour n'a pas la tentation de consommer entre les repas.

En fin de compte... à chacun de juger.

L'Helvétie.



Réponse de la Maison Bévita

Messieurs,

A la « Page de l'acheteuse » de votre journal « Femmes Suisses » vous nous donnez lecture de la lettre de Mme P. B. qui déplore que l'Extrait vitamineux vendu à Migros sorte difficilement du tube.

Cela s'expliquerait en effet si le tube sortait du frigo, mais puisque ce n'est pas le cas, on peut supposer que le tube en question n'ait pas été bien ouvert et nous allons examiner ce qui pourrait être fait pour que les clients n'aient pas d'ennuis avec l'ouverture de nos tubes et que la membrane de sécurité soit bien pressée à fond.

C'est la Société Anonyme des Produits Bévita, qui livre l'extrait vitamineux en tubes à Migros, sur le plan suisse. Il faudrait que votre aimable correspondante sache que nos tubes ne contiennent pas de « l'extrait de viande », mais de l'extrait « de levure » ce qui d'ailleurs nous autorise à user de l'appellation « extrait vitamineux ».

Veuillez agréer, Messieurs, nos salutations distinguées.

V. Monnier, directeur.

INSTITUT D'ÉTUDES SOCIALES - GENÈVE

Professions enseignées par écoles spécialisées

ASSISTANT(E) SOCIAL(E)
ANIMATEUR - ANIMATRICE
ÉDUCATEUR - ÉDUCATRICE
BIBLIOTHÉCAIRE
LABORANTINE MÉDICALE
ASSISTANTE DE MÉDECIN

Programmes et renseignements :
28, rue Prévost-Martin 1211 GENÈVE 4 Téléphone (022) 25 02 53

Qu'est-ce que la Fédération suisse des consommateurs ?

QUEL EST SON BUT ?

Cette question souvent posée n'obtient pas toujours une réponse satisfaisante. Il semble opportun de donner aujourd'hui quelques précisions à son sujet.

La Fédération suisse des consommateurs est une organisation faîtière dont la fondation remonte à 1964. Sept associations de caractère très différent lui sont affiliées aupourd'hui. Toutes se préoccupent d'une manière ou d'une autre de problèmes de la consommation.

La Fédération s'attache à l'information des consommateurs sur une base très large. Elle fait des tests comparatifs de produits (quelquefois seule, quelquefois en collaboration avec la Fondation pour la protection des consommateurs). Elle s'efforce de propager l'étiquette informative des marchandises. Elle cherche à procurer au consommateur une vue plus large et plus claire du marché afin d'assurer ainsi ou par tout autre moyen sa qualité de partenaire du marché. La Fédération représente aussi les intérêts des consommateurs auprès des groupes économiques et sociaux ainsi qu'auprès des autorités. Elle prend ainsi une part active à la formation d'une conscience politique économique dans notre démocratie.

Il y a sept associations membres de la FSC. Les consommatrices sont représentées par la Fédération romande des consommatrices et le Konsummentinnenforum der deutschen Schweiz und des Kantons Tessin. Quatre syndicats en font partie ainsi que le Touring Club suisse.

De par ses associations membres, le Touring Club suisse excepté, la Fédération suisse des consommateurs compte presque 150 000 membres. Elle prend la sixième place parmi les grandes associations de faîte de notre économie.

ABONNEZ-VOUS

A « FEMMES SUISSES »





KYBOURG
ECOLE DE COMMERCE
GENÈVE - 4, Tour-de-l'Ile - Tél. 25 10 38
Directeur : R. KYBOURG
Officier de l'Ordre des palmes académiques
Membre de l'Association genevoise des écoles privées AGEP

Préparation aux fonctions de
SECRÉTAIRE DE DIRECTION
SECRÉTAIRE STÉNODACTYLOGRAPHE
SECRÉTAIRE-COMPTABLE
DACTYLOGRAPHE

Langues : préparation aux examens de la British-Swiss Chamber of Commerce
Sténo et dactylo : préparation aux concours officiels de Suisse romande