

Un détaillant d'alimentation : les grosses boîtes ? Bof !

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): **60 (1972)**

Heft 7

PDF erstellt am: **08.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-273129>

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.

Un détaillant d'alimentation: Les grosses boîtes? Bof!

Nous pensons intéresser nos lectrices en leur rapportant aujourd'hui l'entretien que nous avons eu avec M. Max Kuhn, jeune détaillant d'alimentation, qui a « la vocation », l'amour des beaux légumes frais et des fruits bien mûrs, et qui n'y va pas par quatre chemins quand il a quelque chose à dire.

— Nous aimerions savoir, M. Kuhn, ce que deviennent les petits magasins tels que le vôtre avec le voisinage et la concurrence de tous ces supermarchés qui se multiplient...

— Mais, Madame, je me permets de vous retourner la question : que deviendraient les grands magasins s'il n'y avait pas les petits ?

— ! ?
— Leur seule publicité consiste à nous répéter qu'ils sont moins cher. C'est une comparaison. Quand cette comparaison ne sera plus possible, que deviendra leur publicité ? Et que deviendront-ils ?

— Il est vrai qu'ils sont parfois moins chers...

— Mais quand certaines marchandises sont plus cher chez nous, à qui la faute ? Dans notre corporation, ce sont les fabricants qui sont les grands fautifs. Ils favorisent, ils aident uniquement les « grosses boîtes ». Et ils ne nous font pas de cadeaux, croyez-moi ! Et pourtant, nous avons aussi des frais. Nous devons payer nos employés. Chaque fois que nous le pouvons, nous offrons meilleur et pas plus cher. Si les fabricants étaient plus raisonnables avec nous, les supermarchés n'auraient plus de sens. D'ailleurs, il y a beaucoup de choses, actuellement, qui n'ont plus de sens. Par exemple les prix marqués et rayés et les actions. On vend une lessive 3 fr. 30. Par le moyen du prix rayé on la descend à 2 fr. 30. Et pendant ce temps-là, les grands magasins offrent le même produit pour 1 fr. 90 !

— Il est vrai qu'ils ont des capitaux...

— ... qu'ils veulent absolument faire fructifier, surtout ! Ils se fichent du bonheur du consommateur et du producteur. Leur bourse, et rien d'autre ! De toute façon, ils ont un bénéfice, et la pression qu'ils opèrent sur les fournisseurs et sur tout le monde pour obtenir des prix moins chers se paiera tôt ou tard...

— Quoi qu'il en soit, il semble que les petits magasins tiennent le coup.

— Leur situation se stabilise. Ce qui n'empêche pas que certains petits commerçants se découragent. Ils sont à bout de courage ou à bout de bail, la possibilité de remise de commerce étant à peu près nulle. Il faut avouer qu'ils sont effrayés par la publicité mensongère des grands magasins.

— Mensongère ? Le mot n'est-il pas excessif ?

— Je ne crois pas. « Ils » nous répètent, en ce qui les concerne : « c'est moins cher ». C'est incomplet. Moins cher que quoi ? Et pourquoi est-ce moins cher ? Ils n'ont pas la franchise de compléter... Moi, cela me fait rigoler. La vie a augmenté, dans l'alimentation par exemple, de 20 % en deux ans. Comment est-ce possible, alors qu'ils disent que c'est moins cher ? Moins cher par rapport à quoi ? Moins cher que l'année passée ? Moins cher que les autres années ? Loin de là, avouez-le ! Leur offensive est désagréable pour nous. Ils sont très avantageux par les capitaux qu'ils ont et les crédits qu'ils obtiennent et que nous ne pouvons obtenir nous-mêmes. De plus, l'impôt et la patente, chez eux, sont moins chers que ceux des petits commerçants. Et ils obtiennent des avantages comme celui des heures d'ouverture, par exemple. Puisque notre loi communale lausannoise nous oblige à fermer une demi-journée par semaine, ils vont s'établir dans les communes avoisinantes (à Ro-

manel, à Crissier) pour pouvoir ouvrir autant qu'ils veulent. Tout leur est possible et c'est justement eux que les fabricants aident. Ce n'est plus du commerce, c'est de la politique. Il ne faudrait quand même pas tout mélanger...

— Tout doux ! Ne vous fâchez pas ainsi, Monsieur Kuhn ! Enumérez-nous plutôt tous les avantages du commerce de détail.

— Ils sont nombreux. Les gens n'ont pas besoin d'aller hors de ville pour nous trouver. Nous sommes à leur porte, toujours prêts à les servir de notre mieux et avec bonne humeur.

— Livrez-vous aussi à domicile ?

— Cela nous est moins demandé que dans le temps. A présent, même les personnes âgées ou handicapées tiennent à faire cette toute petite sortie pour nous voir et bavarder avec nous. Elles n'aiment pas être considérées comme des numéros. Elles connaissent bien leur fournisseur et leur fournisseur les connaît et peut ainsi mieux les satisfaire.

— Je viens d'admirer votre devanture, de superbes épinards qui me paraissent d'une telle fraîcheur qu'ils me donnent envie de les manger en salade. Ce doit être aussi l'un de vos avantages que la fraîcheur de vos légumes et de vos fruits...

— Ce sont des marchandises qu'on a du plaisir à offrir (les yeux de mon interlocuteur brillent d'enthousiasme et de fierté). Comme vous avez pu le voir, ces épinards sont beaux, frais et moins chers qu'ailleurs. Mais on ne les vend pas ! Me direz-vous pourquoi ?

— Peut-être que les gens attirés par la Migros ne veulent pas entrer dans un second magasin seulement pour des épinards. Ils ont préféré en prendre sur place même s'ils étaient moins beaux...

ABONNEZ-VOUS

A « FEMMES SUISSES »

UN «SWISS MADE» EUROPÉEN

Le nouveau statut horloger contenait déjà de nombreuses tolérances au sujet de l'obtention de la marque de qualité « Swiss made » (50 % des pièces détachées peuvent être d'origine étrangère). La CEE a pris soin d'y faire introduire encore d'autres facilités. Dès l'abord « Swiss made » a été considéré par les milieux horlogers européens comme une entrave à la libre circulation du commerce, parce qu'il portait obstacle à l'exportation des pièces détachées et des pièces de réglage vers la Suisse.

LA CEE INTERVIENT

Au cours des pourparlers pour l'intégration, à Bruxelles, la CEE a posé trois conditions à l'introduction des montres dans la liste des produits en libre circulation : 1. la suppression des primes de fidélité entre producteurs aux différents niveaux de la fabrication ; 2. une nouvelle définition de « Swiss made » et 3. une application plus stricte, par l'industrie horlogère, des dispositions concernant les carrels et les entreprises importantes du marché.

Afin de sensibiliser les négociateurs suisses, sur cet objet, la CEE a renoncé d'abord à appliquer la troisième réduction des taxes de douane sur les montres prévue par le Kennedy round, réduction, en fait, importante pour l'exportation horlogère suisse.

ABAISSMENT DES NORMES DE QUALITÉ SUISSE

Après de nombreuses négociations un accord spécial a été conclu. Une nouvelle tolérance sur la valeur de l'assemblage s'est ajoutée aux autres.

— Ils sont toujours pressés. Pour ne pas avoir à retourner au magasin, ils achètent en gros. Et pourtant ! Voilà encore un avantage qu'on a chez le petit commerçant : ne pas être astreint à acheter des paquets entiers de six ou douze tomates ou poivrons quand on n'a besoin que d'une ou deux pièces. C'est pourtant le même prix. En ai-je vu des personnes qui, en sortant de la Migros, doivent venir chez nous pour obtenir un légume au détail ! Ou un paquet de lessive qui ne soit pas gigantesque et qui puisse être utilisé avant que le savon ne devienne si humide qu'on ne peut plus le sortir du paquet... Et puis, il existe beaucoup de produits qui ne supportent pas le préemballage. Après tout, c'est contre nature. Les articles alimentaires tels que les fromages, produits laitiers, fruits et légumes sont des matières vivantes sujets à la fermentation et qui ne devraient, de ce fait, pas être préemballés.

— Combien vous avez raison d'être pour la Nature !

— J'irai même plus loin en vous disant ce que je pense au sujet de ces supermarchés colossaux qui foisonnent autour de nos villes : ce sont les plus grands polluants de notre époque... et qui reviennent cher. Réfléchissez un peu à ces milliers de voitures qui y convergent, à tous ces gendarmes qu'il faut recruter pour les canaliser et à toutes ces routes qu'il faut agrandir pour que la circulation ne soit pas complètement bloquée tout autour. La foule se rend là-bas simplement pour acheter un peu moins cher, mais ce qu'elle aura économisé ainsi, elle devra le redonner sous forme d'impôts, pour payer les gendarmes, les routes et l'essence, et aussi pour lutter contre la pollution, parce que chacun aura fait tourner indéfiniment sa voiture au lieu d'aller tout simplement faire ses achats au magasin d'en face. Je crois que ces « grosses boîtes » responsables de tant de pollution feraient mieux d'utiliser autrement leurs capitaux...

L'Helvétie.



Contre la publicité pour le tabac

Le Conseil fédéral a reçu une pétition émanant de quelque 4000 médecins et étudiants en médecine, demandant d'interdire ou de limiter la publicité pour le tabac.

Les dangers inhérents à l'usage du tabac ne sont plus un secret et pourtant les différentes marques de cigarettes continuent à faire paraître, tant dans la presse que dans les salles obscures, une publicité démoniaque qui incite particulièrement la jeunesse à croire que fumer est synonyme de succès et de joie de vivre.

Une publicité pareille est déjà interdite dans d'autres pays. Un accord vient d'être conclu, par exemple, entre la Fédération belgo-luxembourgeoise des industries du tabac et le Ministère de la Santé publique, prévoyant que :

1. Une affichette rappelant les dangers de l'abus du tabac sera prochainement placée dans tous les débits de tabac belges.

2. Aucune installation nouvelle de distributeurs automatiques de paquets de cigarettes sera autorisée.

3. Le caractère de la publicité sera plus discret.

Selon le « Times » du 25 juin 1971 un accord serait intervenu entre l'industrie britannique du tabac et le Ministère britannique de la Santé publique pour la publication d'une mise en garde sur tous les paquets de cigarettes, et ce à partir du mois de juillet. Les

paquets de cigarettes porteront dorénavant l'indication suivante : « Avertissement du Gouvernement de Sa Majesté : Fumer peut nuire à votre santé. »

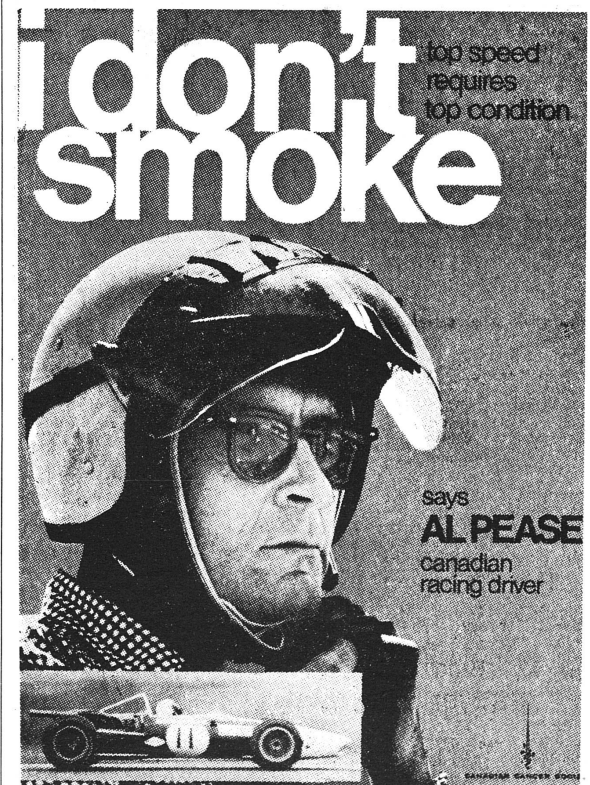
L'accord mentionne également la dimension des lettres à utiliser et leur impression dans une couleur contrastant avec le fond du paquet.

On sait que la parution du rapport du Collège Royal des médecins anglais avait, il y a quelques mois, fait l'effet d'une bombe en Angleterre et sur le continent. C'est à la suite de ce document accablant qu'une proposition de loi avait été déposée en vue d'informer les fumeurs des dangers qu'ils courent. Le gouvernement britannique au lieu d'une réglementation stricte penchait plutôt pour un engagement volontaire de l'industrie.

Sentant d'où venait le vent, celle-ci s'est finalement ralliée à la solution la plus souple. Quelle sera l'efficacité de ces mesures ? L'avenir le dira.

Quant à nos autorités, nous sommes curieux de connaître leur réaction à la pétition d'une partie de notre corps médical.

Signalons pour notre part que « Femmes Suisses » s'est toujours refusé à accepter toute publicité pour l'alcool et le tabac, et ceci bien que l'apport financier représenté par une telle publicité aurait souvent été le bienvenu.



Affiche canadienne pour lutter contre l'usage du tabac

Fédération suisse des consommateurs.