

# Consommateurs, à vos gardes!

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

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Aînés : mensuel pour une retraite plus heureuse**

Band (Jahr): **6 (1976)**

Heft 7-8

PDF erstellt am: **29.06.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-829938>

## **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.

# Consommateurs, à vos gardes!

**La radio romande, la télévision ont inscrit cette année à leur programme des séquences pour les consommateurs. Ce sujet est à la mode, affirme-t-on souvent. Mais s'agit-il vraiment d'une mode? Probablement pas. La défense des consommateurs est une nécessité toujours plus impérieuse à mesure que s'installe la société de consommation, à mesure que les consommateurs sont placés devant un choix toujours plus grand.**

Prenons l'exemple du troisième âge. La personne qui dispose d'un tout petit budget devra régler son loyer, première dépense importante. Elle paiera aussi ses assurances. Puis viendra la nourriture qui ne permet pas, si l'argent manque, de nombreux choix. Le petit solde, s'il existe, ira à la garde-robe et à quelques économies. Dans une telle situation que peut offrir le commerçant? Pas grand-chose. Si l'on utilise le langage des professionnels, on dira que le troisième âge n'est pas un client intéressant. Car le client que l'on cherche à séduire est celui qui a de l'argent.

Et c'est là que la défense du consommateur intéresse maintenant le troisième âge. Avec l'amélioration du système des retraites, avec l'AVS, les aînés sont devenus des consommateurs intéressants. Ils ont un peu plus d'argent mais n'ont pas forcément des besoins de dépenser nouveaux. Les vendeurs trouvent évidemment là un terrain qu'ils s'empressent d'exploiter, comme ils exploitent également la clientèle des jeunes, une autre couche

de la population qui dispose maintenant d'un peu d'argent.

Les vendeurs sont malins. Pour chaque catégorie de clients, ils utilisent les arguments qui portent le mieux. Ils flattent les désirs souvent inconscients, ils pénètrent dans la vie de tous les jours en se conformant aux habitudes de chacun. Le troisième âge a des loisirs. On cherchera à meubler les loisirs tout en vendant un produit ou un appareil peut-être inutile. On connaît maintenant fort bien ces voyages qui triment une trentaine de personnes à Zurich ou ailleurs. Les participants passent une journée entière en compagnie pour une quinzaine de francs. On offre des gâteaux. Mais l'on ne manque pas non plus de placer une couverture chauffante ou un appareil à des prix qui vont jusqu'à 200 francs ou plus. Chacun sait que les commerçants ne font jamais de cadeaux. Ils ne travaillent jamais pour rien. Les organisateurs de ces voyages font des calculs précis et savent que chaque opération leur rapporte de coquets bénéfices, et ceci sur le dos de consommateurs que l'on a baladés au sens propre et au figuré.

Les commerçants utilisent également la clientèle du troisième âge en se rendant à domicile. Les aînés souffrent souvent de solitude. Une visite à domicile est un dérivatif. On fait le boniment, la causette. Et le client se retrouve avec un gros emballage de sel de bain alors qu'il n'a pas de baignoire! L'exemple paraît un peu gros. Mais il est strictement véridique.

Bien souvent, les aînés sont plus bienveillants, n'aiment pas peiner ceux qui

font l'effort de venir les trouver. Et ils n'osent pas refuser; ils croient même parfois être redevables envers ceux qui se déplacent. La vente à domicile a toujours un aspect de vente forcée pour tout le monde et à plus forte raison lorsque le client est du troisième âge.

Face à toutes ces tentations, à toutes ces cartes forcées, les consommateurs doivent opposer leur jugement. Acheter n'est pas toujours une chose facile. Avec les nouvelles formes d'achat, il convient d'apprendre à bien choisir. Car il ne sert à rien d'avoir de nouveaux revenus si c'est pour les donner à des vendeurs dont c'est le métier de prendre l'argent où il est. Les émissions radiodiffusées destinées aux consommateurs sont un échange d'expériences pour permettre de mieux acheter.

A. Ti.



— Tenez, c'est mon argent de poche, vous ne faites vraiment pas une affaire! (Dessin de Valls - Cosmopress).



**ENEZ  
NOUS VOIR**

**VOUS SEREZ  
GENTIMENT  
REÇUS**

**LES OPTICIENS IRIS**

3, rue Mauborget (Bel-Air) — Tél. 021/22 99 47  
**LAUSANNE**

## **SOCIÉTÉ ROMANDE POUR LA LUTTE CONTRE LES EFFETS DE LA SURDITÉ**

**Son but :** renseigner et défendre les intérêts des durs d'ouïe de manière non lucrative

**Son action :** amicales des durs d'ouïe, revue « Aux écoutes », cours de lecture labiale, centrales d'appareils acoustiques dépositaires de la plupart des marques et modèles

**Conseils - essais - comparaisons - service après-vente gratuit - pas d'obligation d'achat**

**Lausanne :** rue Pichard 9 (021) 22 81 91  
**Genève :** Longemalle 7/Port 4 (022) 21 28 14  
**Neuchâtel :** Fbg de l'Hôpital 26 (038) 24 10 20  
**Sion :** Av. de la Gare 21 (027) 22 70 58  
**Fribourg :** rue St-Pierre 26 (037) 22 36 73