

SOS consommateurs : "Venez donc prendre le thé chez moi..."

Objekttyp: **Group**

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

Band (Jahr): **9 (1979)**

Heft 10

PDF erstellt am: **05.08.2024**

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.



SOS consommateurs

« Venez donc prendre le thé chez moi... »

... il y aura une démonstration intéressante. Née aux Etats-Unis sur l'initiative de TupperWare, la vente autour d'une tasse de thé s'est développée chez nous aussi. Les associations de consommateurs de divers pays sont opposées à ce mode de vente, particulièrement à cause des **méthodes utilisées** et... des **prix** (prohibitifs).

Les psychologues qui ont mis au point ce système de vente ont bien étudié certains aspects de la psychologie féminine: culpabilisées parfois de n'être **que** ménagères, les maîtresses de maison sont pourtant ravies d'avoir une occasion de se détendre entre amies autour d'une tasse de thé, **surtout si elles ont l'impression d'apprendre quelque chose d'utile au bien-être, bonheur, santé de leur famille ou d'elles-mêmes**. Et puis, le terme d'«hôtesse» dont on les gratifie a un petit côté valorisant. Mais, en plus de la psychologie, il y a le commerce! L'hôtesse accueille donc une démonstratrice (en fait une démarcheuse à

domicile). Celle-ci est souvent une femme seule obligée de travailler pour compléter ses revenus. Ce n'est donc pas à elle que nous nous en prenons, mais au système de vente dans lequel elle est impliquée. La démonstratrice, dans la plupart des cas, doit acheter son matériel — ce qui sera décompté de ses premiers gains. Elle fait également à ses frais: déplacements, téléphones, manutentions de bureau sans compter qu'elle a aussi à sa charge les objets-cadeaux et les nouveautés. Il lui faut du temps, un vaste cercle de relations (vite saturé). Ce point est important car nous verrons que des firmes qui n'ont aucun des frais des commerçants traditionnels (vitrines, local de vente, salaire, charges en tous genres, frais généraux de téléphone, électricité, etc.) arrivent, par le jeu des intermédiaires dits «boule de neige», à vendre leurs produits avec des marges bénéficiaires de plus de... 200%. **C'est le consommateur qui est transformé en agent de publicité, le salon en magasin, et l'hôtesse est sans qualifications professionnelles!**

Ce qu'on vous vend: de plus en plus de choses: récipients en plastique, casseroles, cosmétiques, livres, mixers...

Comment? Scientifiquement avec des arguments ayant trait à votre santé, à la nature, au bien-être, grâce à une pseudo-science!

Ce qu'on n'a pas le droit de vous vendre: des produits vitaminés, des aliments pour bébés, des fortifiants, et... des produits pharmaceutiques.

Ce qu'on ne vous dit pas: Qu'il existe des produits **comparables** dans le commerce de la branche... ainsi, un test récent de la Fondation pour la Protection des consommateurs à Berne portant sur les casseroles en chrome inox a montré qu'il existait sur le marché des casseroles excellentes,

sorties en tête dans le test, qu'on peut acheter **à la pièce** (et non en série) chez les quincailliers.

Le prix: parfois vous ne le saurez que le lendemain et vous aurez beau insister... si vous êtes intéressée vous recevrez une nouvelle visite et, à ce moment-là vous saurez le prix. (Alors que, nous vous le rappelons, le plus petit commerçant **est tenu** d'afficher ses prix en vertu de la législation sur l'affichage obligatoire des prix.) Ces prix élevés dus à la longue chaîne d'intermédiaires entre l'usine située à l'étranger et les managers, et enfin votre visiteuse. Vu l'importance du réseau international et le peu de frais... ces prix devraient être plus bas que ceux des magasins.

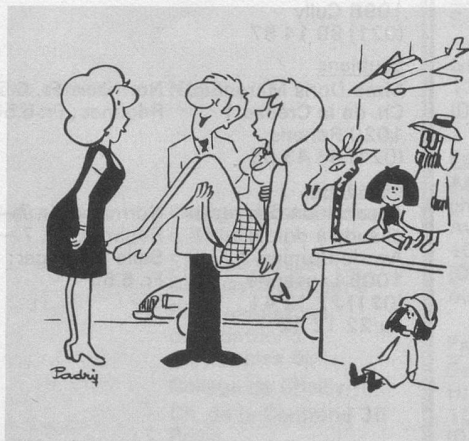
Que peut-on faire?

Actuellement pas grand-chose. Pourtant en France, où les associations de consommateurs peuvent se porter partie civile, celles-ci ont porté plainte contre la maison AMC (casseroles ou plutôt «Unité de cuisson»!) La maison a été condamnée par le Tribunal correctionnel de Strasbourg: le gérant de la société à 4 mois de prison avec sursis, à 85 000 FF de dommages et intérêts à verser à la Chambre de Consommation d'Alsace, à 80 000 FF d'amende, elle a été reconnue coupable d'infraction à la loi sur le démarchage à domicile et à la loi sur le blocage des prix, les marges bénéficiaires de 210% ayant été jugées abusives.

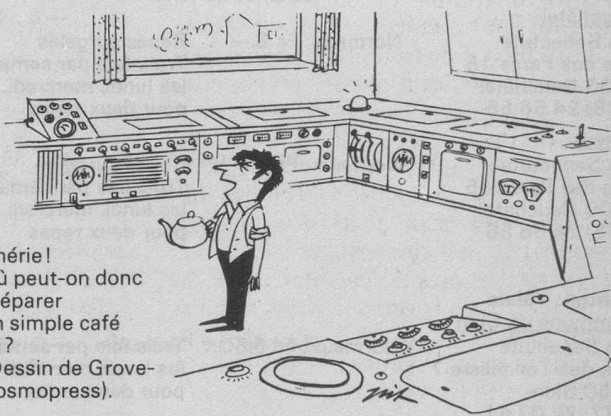
A retenir: ces produits ne sont pas mauvais, mais pas supérieurs à ce qui existe déjà. On ne vous fait donc pas un privilège. Ne favorisez pas ce genre de commerce, même pour faire plaisir. Si vous achetez, vérifiez votre contrat, exigez un double lisible.

Prochain article:

« Mes petits-enfants aiment lire... »



- Mais Monsieur, c'est la vendeuse!
- Je sais!...
Mais je suis sûr que ma fille jouera bien avec!
(Dessin de Padry-Cosmopress).



- Chérie!
Où peut-on donc préparer un simple café ici?
(Dessin de Grove-Cosmopress).