

**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:** 78 (1990)

**Heft:** 3

**Artikel:** Consumérisme : la politique des femmes ?

**Autor:** Ricci Lempen, Silvia / Chaponnière, Corinne

**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-279318>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

### **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. [Voir Informations légales.](#)

### **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. [See Legal notice.](#)

**Download PDF:** 31.03.2025

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



# Consumérisme: la politique des femmes?

*En Suisse, les principales associations de défense des consommateurs sont des associations féminines. Pouvoir spécifique à cultiver, ou anachronisme à dépasser ?*

**A**u début des années soixante, on les appelait avec condescendance « ces dames qui comptent les petits pois ». En 1982, elles remportaient une victoire politique époustouflante avec le succès de l'initiative « tendant à empêcher les abus dans la formation des prix » (57,9% de oui), pourtant opposée à un contre-projet du Conseil fédéral: c'était la première initiative populaire à être approuvée par le peuple depuis 33 ans, et la deuxième de l'histoire suisse à avoir déjoué le piège du « double non ».

Elles ? Les militantes de la FRC (Fédération romande des consommatrices), qui avaient lancé l'initiative sur la surveillance des prix avec leurs consœurs alémaniques (Konsumentinnenforum) et tessinoises (Consumatrici della Svizzera italiana). Trois organisations féminines: en Suisse, contrairement à d'autres pays, la défense des consommateurs reste très largement, comme à ses débuts, l'affaire des femmes. La FRC s'interroge actuellement sur l'introduction de la mixité, mais sans grand enthousiasme.

Se posent alors, pour qui s'intéresse à l'évolution du statut des femmes dans notre pays, quelques questions incontournables. Pour commencer: dans une société où celles-ci revendiquent de plus en plus un statut de productrices et non seulement de consommatrices, comment se justifie leur quasi monopole sur les questions de consommation? Et ensuite: la défense des consommateurs serait-elle une manière spécifiquement féminine de faire de la politique?



Formation des prix: une victoire époustouflante.

(Photo Helena Mach)



## Je dépense, donc je suis

Les mouvements de défense des consommateurs ont vu le jour dans les années 30 aux Etats-Unis et après la guerre en Europe. La Commission romande des consommatrices, ancêtre de la FRC, a été créée en 1959. A l'époque, le modèle de répartition des rôles dans la famille propre à ce que les historien-ne-s appellent « l'économie de consommation familiale »\* n'était guère contesté théoriquement, même si le taux d'occupation des femmes n'était pas très inférieur à celui d'aujourd'hui: l'homme était censé gagner de l'argent, et la femme était censée le dépenser (« Je dépense, donc je suis » ou, selon le mot d'Yvette Jaggi: « La femme, roseau dépensant »...). Sauf pour les gros achats, où l'homme était souvent maître à bord.

La gestion du budget du ménage et, plus généralement, toutes les tâches relatives au bien-être de la famille étaient considérées comme l'apanage des femmes – y compris, il faut le noter, de celles qui travaillaient à l'extérieur pour, métaphore significative, « mettre du beurre dans les épinards ». Il allait donc de soi qu'elles se préoccupent, avant les hommes, du prix des produits et des services, de leur qualité, des mécanismes économiques qui influent quotidiennement sur le mode de vie de tout un chacun.

Mais aujourd'hui, le féminisme ayant passé par là, la tendance est à l'égalité et au partage entre les sexes en matière de consommation. Beaucoup de femmes revendiquent le statut de « pourvoyeuses de revenu » à part entière, beaucoup d'hommes font les courses et la cuisine, les grosses dépenses se décident ensemble. De plus, la notion de consumérisme s'est élargie, elle touche aux services, aux assurances, à la santé, aux grandes questions économiques et sociales.

La défense des consommateurs, en somme, est devenue l'affaire de tous, comme l'attestent toutes les personnes qui s'en occupent. Les bureaux « Consommateurs-Information » de la FRC, fréquentés autrefois surtout par des femmes, accueillent désormais un public mixte. Catherine Wahli, responsable de l'émission « A bon entendeur » sur la TSR, reçoit autant de lettres d'hommes que de femmes. Daniela Fornaciari, qui anime l'émission « Mille voci consumatori ambiente » sur la Radio de la Suisse italienne, émission ouverte aux interventions du public, dialogue en direct avec autant d'auditeurs que d'auditrices. Et le journal « J'achète mieux », organe de la FRC, ne manque pas de lecteurs masculins, même si l'abonnement est le plus souvent au nom de leur femme.

La FRC reconnaît cette tendance, l'approuve et l'encourage. Ainsi, à propos d'un de ses services vedettes, l'aide à l'établissement du budget familial (cf. article en

p. 16), Françoise Michel, rédactrice en chef de « J'achète mieux », est catégorique: « Notre thèse est que le budget doit être traité familialement ». Le système de « l'argent du ménage » alloué à la femme est un mauvais système, parce que le montant est souvent trop mince, parce qu'il sert à d'autres dépenses que celles du ménage (par exemple les fournitures des enfants), parce que la femme ne dispose ainsi pas d'argent propre. « Les dépenses de toute la famille devraient être planifiées en commun, enfants compris. »

Mais alors, quel sens cela a-t-il de réserver le traitement des affaires de consommation aux femmes? La FRC a examiné la possibilité de changer de nom, en supprimant toute connotation féminine, et d'ouvrir aux hommes (qui sont d'ores et déjà admis comme membres) l'accès aux postes de responsabilité. Mais les avis sont partagés dans l'organisation.

En ce qui concerne le changement de nom, on craint surtout de mettre en péril l'identité de la FRC telle qu'elle est perçue et respectée dans le public. On ne se cache pas que la partie masculine de ce public, justement, peut se sentir démotivée par

### Fiche technique

La FRC compte 43 000 membres, qui sont abonné-e-s d'office à son journal « J'achète mieux ». Elle est composée de six sections cantonales, qui sont représentées à l'Assemblée des déléguées. Elle comporte également différentes commissions (comme la commission des tests) et services (comme les bureaux « Consommateurs-information » présents dans les principales villes romandes).

Son organe de décision est le comité central, présidé actuellement par Mme Marie-Antoinette Crelier. Le comité central et sa présidente fonctionnent bénévolement. Sont en revanche rémunérées: la secrétaire générale (actuellement: Mme Monique Ryf), la rédactrice de « J'achète mieux » (Mme Françoise Michel), l'économiste de la FRC (Mme Marie-Hélène Giroud), les secrétaires, la documentaliste.

Les salariées de la FRC n'ont pas de droit de vote lors des prises de décision. Cependant, elles peuvent influencer la politique de l'organisation, en fonction de leur personnalité.

Le budget de la FRC tourne autour de 1,5 M de francs. La FRC est financièrement indépendante, mis à part une subvention fédérale pour les tests et les subventions cantonales versées aux sections. Le montant de la cotisation est de 30 francs, mais pourrait être légèrement augmenté dans un proche avenir.



La mère, seule responsable du bien-être familial :

l'appellation actuelle; se fondant sur le courrier reçu à « J'achète mieux », Françoise Michel constate cependant que l'appellation féminine ne semble pas déranger beaucoup de membres, à part quelques vieux messieurs et des jeunes couples qui la trouvent périmée.

Quant à l'introduction de la mixité dans les sphères dirigeantes de la FRC, la rédactrice en chef de « J'achète mieux » voit surtout le danger d'un changement de style et d'esprit dans le travail de l'organisation. Celle-ci fonctionne actuellement sur le mode du bénévolat (cf. fiche technique), en mode féminin s'il en est. Il n'y a pas de répartition rigide des tâches, chacune peut être appelée à défendre publiquement une cause, à mener une négociation ardue. Tout cela changerait si les hommes venaient à s'en mêler...

### Bénévolat, quand tu nous tiens...

Ah, le bénévolat! Les deux co-présidentes de la FRC Vaud, Catherine Roulet et Madeline Bacard Favrat, en connaissent un bout sur le sujet. Chacune d'entre elles consacre à sa tâche un mi-temps non payé, qui reste compatible avec leurs responsabilités de mères de famille. Leur travail les passionne et elles ne se sentent visiblement pas frustrées. Leur conviction, leur complicité font plaisir à voir. Cependant, elles admettent que des problèmes existent.



une image dépassée...

seulement la dépossession d'un fief délimité, mais la dépossession d'un instrument d'affirmation de soi sur le plan social.

## Il y a pouvoir et pouvoir

Mais dans une perspective plus générale, le pouvoir, c'est aussi le pouvoir politique des associations de consommateurs en tant que groupes de pression, en tant que partenaires critiques du monde de l'économie. Et là, aussi bien à l'intérieur de la FRC que chez d'autres femmes engagées dans le consumérisme, les avis divergent quant à la signification et aux conséquences de l'exclusivité féminine de la FRC.

Insuffisance des moyens due au sourcilieux parti pris d'indépendance de la FRC (qui refuse tout soutien des entreprises, sous quelque forme que ce soit), mais aussi à des cotisations très basses... convenant à la moitié la plus désargentée de la population!

Catherine Wahli qui, en tant que journaliste, se défend d'être une militante, mais qui porte comme on le sait un regard acéré sur les questions de consommation dans notre pays, se demande quant à elle si la connotation féminine de la FRC n'est pas un frein à sa crédibilité politique. Pour elle, la structure non-mixte est dépassée. Elle ne subsiste d'ailleurs qu'en Suisse, pays aux traditions inébranlables.

Cependant, la question du pouvoir politique se pose non seulement sous l'angle de la crédibilité, mais aussi sous l'angle du

### Nous comparons les étiquettes

#### Des cafés solubles

NOM	POIDS	PRIX
Nescafé (Nestlé)	48 g	Fr. 3,20
	100 g	Fr. 6,30
	250 g	Fr. 15,50
Inca (Thomi et Frank)	41 g	Fr. 2,70
Voncafé (Migro)	90 g	Fr. 5,55
Elite (Coop)	50 g	Fr. 1,85
	100 g	Fr. 3,50
	56 g	Fr. 2,-
	170 g	Fr. 4,90

**REMARQUES**  
 Sur toutes les boîtes, il est mentionné un nombre approximatif de la façon dont on remplit la cuiller, si on aime nous avons donc préféré donner le prix d'un gramme de café soluble. Pourtant, ce sont tous des extraits de café de qualité. Dans la revue « Which », de mai 1961 — revue parue dans la revue « Which » — nous trouvons une comparaison de ces cafés. De ses 23 marques, nous en avons constaté que deux sont vendus au même prix (le Nescafé 2 sh. et le Nescafé 4 sh.). Quelle n'est pas notre surprise de constater que ces deux cafés sont vendus au même prix (le Nescafé 2 sh. et le Nescafé 4 sh.). Il faut en effet remarquer qu'il n'y a pas de différence de poids pour le Nescafé 2 sh. et le Nescafé 4 sh. (11 g et 10 g). Comment p. boîte plus qu'une petite. Comment p. boîte plus qu'une petite. Comment p. boîte plus qu'une petite.

### Les haricots moyens

**PRIX DE 1 g.**

**Remarques :**

- Le prix d'un kilo de haricots en conserve est plus élevé que nous l'imaginons puisque en achetant une boîte nous achetons 500 g. d'eau et de fer-blanc!
- On notera qu'il y a des différences sensibles aussi bien entre les bruts des boîtes qu'entre les poids des haricots égouttés. Les boîtes 1/1 ne sont donc pas identiques. Dans ces conditions, pourquoi ne portent-elles pas d'indications de poids? Bien mieux, pourquoi l'indication du poids de légumes égouttés ne figure-t-elle pas sur l'étiquette?
- On remarquera les différences énormes entre le nombre des haricots. Ce nombre est naturellement fonction de la grosseur. On pourrait établir trois catégories: Rocco (192 haricots) ayant les plus fins, Rival (94) les plus gros et autres étant dans une catégorie intermédiaire.
- Nous avons qualifié « d'irréguliers » les boîtes contenant des haricots de calibre différent, petits et gros mélangés.

Marque	Indications de l'étiquette	Poids brut	Poids net égouttés	Nombre de haricots	Nombre de haricots réguliers sans déchets	de détail	Prix
Rocco	Haricots moyens	1000 g.	470 g.	192	192	1,95	y compris au moins 5% rabais 4,10
Economica	Haricots moyens	1000 g.	480 g.	115	115	1,45	y compris 5% rabais 3,10
Héro	Haricots moyens	990 g.	460 g.	115	115	1,95	4,20
St-Gall	Haricots moyens	1000 g.	460 g.	115	115	1,85	y compris 5% rabais 4,-
Bischofzell (Migros)	Haricots moyens au naturel	980 g.	450 g.	124	124	1,60	3,50
Rival (U.S.C.)	Haricots moyens	990 g.	500 g.	94	94	1,80	y compris ristourne 5% min. 3,60

Ancêtre de « J'achète mieux », ia « Page de la consommatrice » dans « Femmes suisses » des années soixante!

Manque de reconnaissance, dans une société où le salaire fait le statut: « Il arrive même qu'on nous fasse observer que nos maris subventionnent indirectement la FRC, en nous donnant le loisir de travailler gratis! » Frictions (bénignes) avec les salariées de la FRC (cf. fiche technique): « Et c'est à nous, les bénévoles, qu'on demande d'assurer le feedback avec le public! » Difficulté à gérer une situation paradoxale où la majorité des actives dans la défense des consommateurs ne sont pas elles-mêmes des agentes économiques.

Un thème explosif est au centre du débat sur l'introduction de la mixité dans la FRC et plus généralement sur la relation entre les femmes et le consumérisme, le thème du pouvoir. Accommodé, disons-le d'emblée, à toutes les sauces, tant et si bien qu'on y perd son latin à vouloir distinguer le pouvoir que les femmes ont, celui qu'elles n'ont pas et celui qu'elles voudraient prendre!

Un des arguments-choc qui justifieraient le maintien de la non-mixité dans la FRC est la crainte que les hommes s'emparent du pouvoir, comme ils n'ont que trop tendance à le faire partout où ils peuvent poser le pied. S'entend, le pouvoir de gérer l'organisation, d'en déterminer les options. Un pouvoir que les militantes de la FRC ont appris à exercer sur le tas, entre femmes, comme du reste dans d'autres associations féminines, en se formant progressivement à la prise de parole et à l'étude des dossiers hors de la présence concurrente des hommes. Un pouvoir à tiroirs, donc, dont la perte signifierait non

Des succès comme celui de 1982, et bien d'autres qui ont jalonné l'histoire de l'organisation, comme certains boycotts bien suivis (du beurre, des produits de charcuterie, de la viande chère) tendent à prouver que le pouvoir politique de la FRC est un pouvoir réel. Mais certaines militantes estiment qu'une structure basée sur le bénévolat et la non-spécialisation — ces caractéristiques si féminines de l'organisation — ne peut pas assumer correctement, à terme, les tâches de plus en plus complexes de la défense des consommateurs. L'insuffisance des moyens financiers est aussi mise en cause, en tant qu'elle freine la professionnalis-

contenu théorique de ce pouvoir. Tel qu'il est décrit dans une brochure rédigée par une des co-fondatrices de la FRC, Ariane Schmitt, à l'occasion du vingtième anniversaire de l'organisation\*\*, l'idéal consumériste est un idéal de solidarité, d'humanisme, de respect de la personne et de l'environnement, etc., valeurs généralement perçues comme féminines, parce que le mode de vie et la culture des femmes se prêtent mieux à leur développement. Dès lors, le consumérisme serait pour les femmes un canal privilégié pour faire reconnaître leur pouvoir propre, différent de celui des hommes, dans la société.



## Valeurs féminines ou valeurs universelles?

Catherine Wahli, elle, s'inscrit en faux contre cette vision des choses. Les valeurs du consumérisme n'ont pas de spécificité féminine, les hommes sont tout aussi sensibilisés que les femmes à l'écologie ou à la justice sociale. « Vouloir être à la fois une association féminine et une association de consommateurs, c'est courir deux lièvres à la fois ». Les associations féminines ont leur raison d'être, affirme la journaliste, pour des problèmes tels que la discrimination professionnelle ou l'inégalité de salaires, mais la cause des consommateurs est la cause de tous. Elle-même déclare ne faire aucun lien entre son identité de femme et son intérêt pour les questions de consommation, qui est un intérêt professionnel.

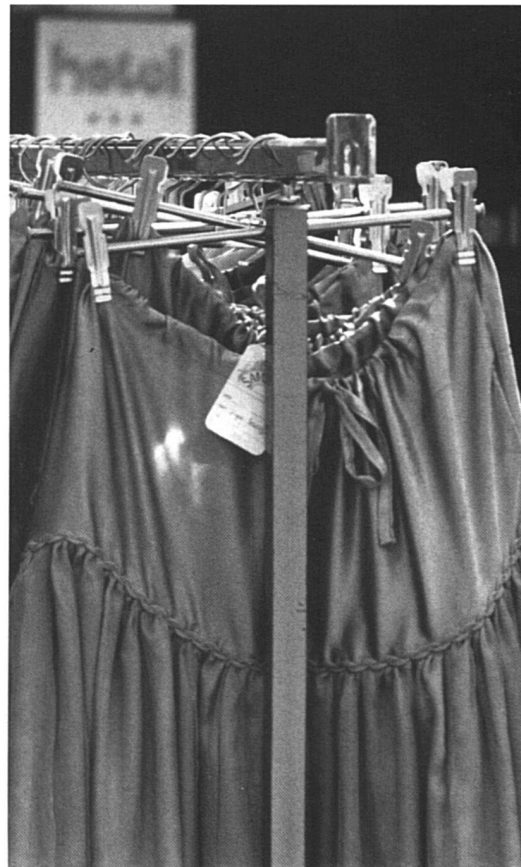
Approche très différente chez Daniela Fornaciari, mandataire pour toutes les questions relatives à la consommation et à l'environnement à la Radio de la Suisse italienne. « C'est justement en tant que femme que j'ai commencé à m'intéresser aux questions de consommation. J'étais frappée par le lien évident entre le pouvoir social des hommes et leur mainmise sur la gestion de l'argent. J'étais convaincue que les femmes pouvaient aborder les questions économiques d'une autre manière, d'une

manière plus sage, du fait de leur expérience de vie. Personnellement, j'ai commencé à travailler sur des questions au ras des pâquerettes, comme la fabrication des confitures, pour aboutir aux grandes questions politiques, comme la révision de l'assurance-maladie ».

Daniela Fornaciari est convaincue, contrairement à Catherine Wahli, qu'il existe un privilège féminin en matière de consumérisme, comme du reste – les deux choses étant liées – en matière de défense de l'environnement, et qu'il serait dangereux pour les femmes d'y renoncer. C'est pourquoi elle estime que les associations de consommateurs en Suisse doivent rester féminines, et s'afficher comme telles. « Abandonner leur identité, pour ces associations, équivaldrait à donner aux hommes la possibilité de s'emparer de la spécificité des femmes. »

## Devenir des sujets politiques

En ce qui concerne le pouvoir politique des dites associations, l'analyse de la journaliste tessinoise n'est pour autant pas tendre. « En Suisse, les femmes ont su se battre efficacement pour la qualité de la vie, mais elles ont été incapables de faire reconnaître le lien entre ce combat-là et



La moitié la plus désargentée de la population...

## Acheteuses et vendeuses une solidarité impossible?

Dans un vieux film publicitaire de la marque Frigidaire, une jeune femme manifestait une reconnaissance éperdue à l'égard de son mari, qui l'avait débarrassée de la corvée des courses quotidiennes en lui achetant une armoire frigorifique...

Autres temps, autres mœurs. Aujourd'hui, le problème majeur de bon nombre de consommatrices n'est pas de posséder le meuble providentiel dans leur cuisine, mais bien de trouver le temps de le remplir. Une enquête réalisée il y a déjà quelques années par J'achète mieux, et à laquelle avaient répondu 87 % de femmes, faisait apparaître une très forte demande de modification des horaires des magasins de la part des personnes travaillant à plein temps ou à temps partiel. Pouvoir faire ses achats après les heures de bureau ou pendant la pause de midi, voilà ce que souhaitent désormais les femmes actives. Des horaires plus souples encourageraient aussi l'actuelle tendance des hommes à participer à la tâche de l'approvisionnement, alimentaire ou autre, tâche autrefois essentiellement féminine.

Oui, mais... les vendeuses sont-elles aussi des femmes actives! « A-t-on jamais songé à introduire l'ouverture nocturne des bureaux, pour que le personnel de la vente puisse faire tranquillement ses

démarches administratives? » lance Michelle Tauxe-Jan, présidente de la section lausannoise de la Fédération du commerce, des transports et de l'alimentation (FCTA).

Mais c'est surtout sur la question de la compatibilité entre intérêts des consommatrices/teurs et intérêts des vendeuses/eurs, et pas seulement en matière d'horaires d'ouverture des magasins, que la syndicaliste tient à corriger quelques idées généreuses mais naïves. En marge de l'enquête de « J'achète mieux », la FRC se prononçait pour un assouplissement des horaires sans augmentation des heures d'ouverture et sans charge supplémentaire pour le personnel de vente. Objectif louable, mais guère très réaliste, au vu des impératifs économiques qui déterminent la gestion des commerces.

La concurrence incite les commerçants à limer les prix. Dès lors, il ne reste qu'une solution pour continuer à faire du bénéfice: comprimer les frais en personnel, en maintenant les salaires bas et en fonctionnant avec des effectifs aussi réduits que possible. Par exemple, note Michelle Tauxe-Jan, il faudrait garantir aux vendeuses et vendeurs un jour de congé fixe pendant la semaine: mais dans la pratique, ce fameux jour de congé saute

bien souvent, parce qu'il faut remplacer une malade, ou pour tout autre raison... Les commerces ont aussi tendance à vouloir ouvrir le plus longtemps possible. Par exemple, à Lausanne, les grandes surfaces réclament d'être assimilées aux magasins de textiles, qui peuvent ouvrir le lundi matin, plutôt qu'aux magasins d'alimentation, qui doivent fermer une demi-journée par semaine.

Dans ces conditions, et indépendamment des réglementations en vigueur, qui varient de commune à commune, n'est-ce pas un vœu pie d'imaginer que la généralisation des ouvertures nocturnes, par exemple, pourrait se réaliser sans porter atteinte aux intérêts du personnel de vente? Il faudrait que consommatrices et consommateurs acceptent que les magasins ferment le samedi après-midi, ce qui n'arrange personne, voire de payer les marchandises plus cher, sacrifice difficilement imaginable pour les moins bien loti-e-s.

La FRC est consciente du dilemme. La seule solution consisterait bien évidemment dans une humanisation généralisée du monde de l'économie. Afin, notamment, que la qualité de la vie des femmes qui travaillent ne soit pas gagnée sur le dos des moins favorisées d'entre elles. (srl)



(Photo Helena Mach)

celui pour leurs propres droits, d'acquiescer une légitimation de leur propre monde, de se poser comme sujets politiques féminins... »

On en arrive inévitablement à la question des références idéologiques du consumérisme. La FRC est-elle une association politiquement neutre ou une association apolitique ? La nuance n'est pas présente à l'esprit de toutes les militantes. Le refus de toute affiliation partisane n'est pas incompatible avec un engagement idéologique. Absorbées par les tâches concrètes qu'elles ont à mener à bien, les femmes de la FRC ont-elles le temps d'y réfléchir ? « Le mouvement s'enlise dans le pragmatisme » déplore Daniela Fornaciari, parlant de l'ensemble des associations de consommatrices.

## Deux types d'action consumériste

Françoise Michel fait une distinction intéressante entre « défense des consommateurs » et « politique de consommation ». La FRC se réclame, d'après elle, de la première démarche, alors que la deuxième démarche serait le fait d'associations politiquement engagées ou liées à des syndicats, comme la Fondation pour la Protection des Consommateurs, en Suisse (association mixte, n.d.l.r.), ou de certaines associations à l'étranger.

Il est vrai que la tendance actuelle de la

FRC, en tant qu'association défendant les consommateurs, est à l'action pragmatique plutôt qu'à l'idéologie. « Les nobles causes ne mobilisent plus grand monde aujourd'hui », note Françoise Michel, qui constate cette évolution tant à la FRC que dans d'autres mouvements. « Si on faisait trop de politique, de même que si on faisait trop de boycotts, plus personne ne nous suivrait. »



Le consumérisme, une politique du quotidien.

Est-ce à dire que les associations de consommatrices se réservent le service aux usagères/ers, laissant la politique de consommation aux associations de consommateurs ? S'il se dessine bel et bien, en Suisse comme ailleurs, deux formes dis-

tinctes d'action consumériste, il reste à espérer que cette distinction ne finisse pas par en recouper d'autres, telles que professionnalisme ou bénévolat, réflexion théorique ou services concrets, force politique ou statut purement consultatif, associations, enfin, de consommateurs ou de consommatrices.

Silvia Ricci Lempen  
et Corinne Chaponnière

\* voir par exemple Joan Scott et Louise Tilly, *Les femmes, le travail et la famille*, éd. Rivages, 1987.

\*\* Ariane Schmitt, *La Fédération romande des consommatrices: un partenaire majeur*, brochure éditée par la FRC, rue du Stand 3, 1204 Genève. ▶

## Commerce de dames

Un salon plus ou moins cossu, le service à thé, les petits fours: ambiance douillette et féminine pour une pratique commerciale astucieusement mise au point par certaines entreprises pour écouler leur production en-dehors des circuits normaux. Une dame invite chez elle quelques amies pour assister à une « démonstration » de boîtes de conservation, de casseroles anti-adhérentes ou de produits de beauté. En fin d'après-midi, chaque invitée retournera chez elle avec un achat sous le bras...

En général, la démonstratrice achète un stock de produits à l'entreprise et tente de faire du bénéfice en les revendant à ses amies, ou aux amies de l'« hôtesse » chez qui est organisée la vente. Les conditions varient selon les maisons, les chances de la démonstratrice de gagner vraiment quelque chose dans l'opération varient aussi. Quant à l'« hôtesse », dont le travail d'organisation est pratiquement gratuit, sa motivation n'est pas financière: elle cherche à se valoriser, à se prouver qu'elle fait autre chose que de s'occuper de son ménage.

Les acheteuses sont un peu dans le même cas. Peut-être se sentent-elles flattées d'avoir été invitées, peut-être sont-elles contentes d'avoir une occupation pour leur après-midi. Ou alors, elles n'osent pas refuser de se rendre à la vente, parce que la personne qui reçoit est une connaissance; et une fois qu'elles sont sur place, elles n'osent pas partir sans rien acheter.

« Ce système, commente Catherine Roulet, est un mélange plutôt malsain de commerce et de relations amicales. Les entreprises utilisent la structure féminine du ménage pour faire du profit ».

Les « thés-ventes », ou quand l'économie utilise ses exclues... (srl)