Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: - (1981)
Heft: 586

Artikel: Être solidaires : chair à marketing
Autor: Jaggi, Yvette
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-1011998

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: 11.05.2025

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

ÊTRE SOLIDAIRES

Chair à marketing

A force de parler des travailleurs étrangers, on a presque oublié qu'ils sont aussi consommateurs. Aux employeurs la main-d'œuvre immigrée, aux commerçants la consommation importée.
Pas question d'analyser ici l'emploi que font les travailleurs immigrés des quelques milliards qu'ils dépensent chaque année dans notre pays pour se nourrir, s'habiller, se loger et se divertir. Les vendeurs eux n'ont pas négligé ce marché et ont su en voir tout l'intérêt. Le temps n'est pas si loin où certaines chaînes de magasins signalaient les caisses de sortie où l'on parlait italien ou espagnol.
Depuis lors, la cour faite au client-roi venu du sud a gagné en raffinement. Un certain goût de l'ostentation (habits d'enfants!) et l'aspiration à paraître intégré sont les deux motivations utilisées par le business pour promouvoir la vente de vêtements, d'équipements ménagers, d'encyclopédies et autres cours par correspondance. C'est surtout au niveau de la vente à domicile et à crédit qu'opèrent les vautours du marketing sauvage: à des clients(es) qui ne savent pas le français et ignorent plus encore le code des obligations, ils proposent des contrats contenant des clauses abusives — et de toute manière illisibles. Un catalogue richement illustré, un baratin débité par un Monsieur-présentant-bien, une démonstration ou une dégustation garantie convaincante, le tout si possible par une personne que ses origines étrangères rendent particulièrement crédible, et voilà notre client(e) engagé pour des mois dans l'achat et plus encore le payement d'une encyclopédie à rallonges, d'une batterie de cuisine disproportionnée, d'un cours interminable, d'une police d'assurance superflue ou d'une literie trop complète.

Et comme il faut bien aller à la rencontre de la clientèle on a même vu des commerçants ambulants se présenter en fin d'après-midi ou le samedi sur les chantiers-dortoirs pour proposer des jeans démarqués, des rasoirs à jeter, des montres plaquées or, ou encore des magazines spéciaux avec images à épingler au-dessus de la tête du lit d'un homme seul.
Ainsi donc, les travailleurs étrangers et même les saisonniers («qui ne dépensent rien sur place mais envoient tout chez eux») forment un marché malgré tout intéressant. En tout cas les commerçants semblent le penser, qui ont développé des méthodes de vente et des arguments propres à convaincre ceux qui ne se sentent pas intégrés dans la société helvétique, aimeraient s'y faire accepter par leur travail et reconnaître par leur consommation, et qui constituent de ce fait une tendre chair à marketing.

Il n'en reste pas moins que les intérêts de l'économie suisse, continuellement évoqués dans la campagne actuelle, demeurent principalement ailleurs: le point de vue des patrons l'emporte sur celui des commerçants, la production passe avant la vente. Mais les méthodes sont les mêmes: exploitation des travailleurs, manipulation des consommateurs, oubli des hommes, réduits à l'état de machines à bosser et à bouffer.

Yvette Jaggi

GROS SOUS

Aide au développement: les grandes manœuvres de l'économie privée

Tout d'abord c'est une affaire de lait qui tourne à l'aigre.

Le 4 mars, sur une pleine page de la «NZZ», un chef de travaux au Polytechnicum de Zurich, spécialiste des pays en voie de développement, attaque violemment des projets laitiers et d'élevage réalisés dans différents pays par la coopération technique suisse. Ces réalisations, prétend-il, ne soutiennent pas la comparaison avec des projets similaires entrepris par des personnes et sociétés privées helvétiques: la production, la rentabilité et le nombre des bénéficiaires sont considérablement plus faibles dans le cadre de l'aide publique. C'est que l'économie privée est soumise à la concurrence, elle ne peut se permettre d'échouer, alors que les «idéologues du développement», eux, refusent la confrontation avec la réalité. Pour faire bonne mesure, le même auteur signe sur la même page un éloge de l'activité de Nestlé au Mexique.

Le 14 mars, réponse sèche de la Direction de la coopération au développement et de l'aide humanitaire (DDA). Certaines des données utilisées par l'expert zurichois sont fausses, d'autres imaginaires. De plus la comparaison ne tient pas compte du fait que l'aide publique vise aussi le développement humain et ne peut donc se résumer à un problème de rentabilité économique.
Le lecteur pressé ferme son journal: querelle de spécialistes. A moins que son attention ait été attirée par un grand reportage de la «Weltwoche» du 11 mars intitulé «Aide au développement - argent dilapidé?» Curieux, ce feu nourri contre l'aide publique au tiers monde?
S'il est attentif, le lecteur obtient un début de réponse dans un article de la «NZZ» du 13 mars, signé von Schulthess, de l'Association suisse des ingénieurs-conseils. L'auteur s'en prend avec virulence à une organisation à créer par la DDA et les principales associations privées d'aide au dévelop-