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: Commerce de dames

Autor: [s.n.]

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-279319

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 17.07.2025

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

(Photo Helena Mach)

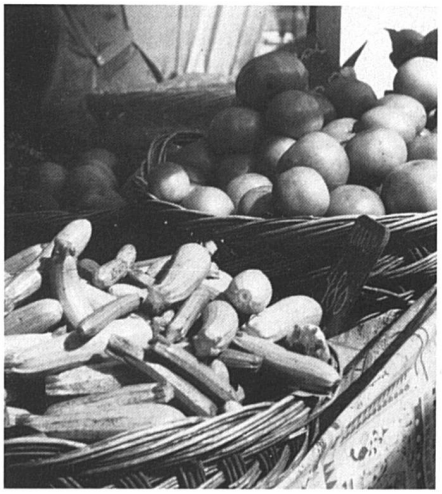
celui pour leurs propres droits, d'acquérir une légitimation de leur propre monde, de se poser comme sujets politiques féminins... »

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 Fornaciarini, 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 distinctes 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)**