

LES AGACEMENTS DU RÉSEAU ANTI-ARNAQUES : COMME J'AIME ET CARGLASS OCCUPENT L'ESPACE PUBLICITAIRE



Cette rubrique se propose de lister les pratiques commerciales qui ont le don d'agacer le **Réseau Anti-Arnaques**.

Nous allons suivre chaque semaine les états d'âme de **Martial**, retraité, consommateur avisé et exigeant, confronté aux promesses publicitaires les plus variées.

Martial est un fidèle des émissions télévisées entre 18h00 et 20h00 et il ne peut échapper aux séquences publicitaires. Deux enseignes viennent en tête des diffusions : **COMME J'AIME** et **CARGLASS**. Elles sont d'ailleurs adeptes de la même technique de rabâchage : vanter quotidiennement leurs avantages pour provoquer un réflexe commercial.

Martial qui a en mémoire les prestations de **Benjamin CASTALDI** a remarqué chez **COMME J'AIME** l'arrivée récente d'**Évelyne THOMAS**, ancienne animatrice de l'émission **C'EST MON CHOIX** sur **FRANCE 3** : elle confirme avoir perdu 13 kilos en 4 mois après avoir consommé les plats préparés et livrés. **Martial** est un plaisantin : lors d'un contact téléphonique avec une téléprospectrice, il lui a posé la devinette suivante : quelle différence existe-t-il chez **COMME J'AIME** entre un client et un ancien animateur TV ? Face au silence de surprise – de toute évidence une telle réaction n'est pas prévue dans l'argumentaire commercial - il répond : un client paie l'abonnement mensuel pour recevoir les produits tant vantés, un ancien animateur les reçoit gratuitement et est largement rémunéré pour convaincre les téléspectateurs de l'efficacité de la formule. La recette est en tout cas gagnante pour **Bernard CAVETTI**, dirigeant de **COMME J'AIME**, qui s'est attribué le 21 mars 2024 un montant de 5 545 000 € de dividendes.

À chaque diffusion de **CARGLASS**, **Martial** sourit en écoutant la litanie commerciale : il sait que son premier réflexe en cas de bris de pare-brise ne sera surtout pas d'appeler **CARGLASS** mais plutôt son assureur afin de connaître le montant prévisible de l'indemnisation. Il sait que les tarifs pratiqués sont élevés et

hors barème constructeur, et puis il faut bien payer les incontournables cadeaux ! **Martial** s'était longtemps demandé pourquoi le message publicitaire insistait lourdement sur le nom du site **CARGLASS.FR** Il a enfin compris : c'est pour éviter que le consommateur ne saisisse uniquement **CARGLASS** et soit ainsi amené à consulter des sites d'information qui publient les témoignages de clients mécontents.

Martial reste serein : son intérêt pour les marques qui le harcèle est inversement proportionnel au nombre de passages publicitaires. Il demeure aussi insensible aux « chercheurs de thunes, » comme il surnomme les ex-présentateurs d'émissions en quête de revenus financiers.



INFO-ALERTE est une mise en garde hebdomadaire diffusée par le Réseau anti-arnaques, association partenaire de l'UFC-Que Choisir, BP 40179, 79205 PARTHENAY cedex (contact@arnaques-infos.org).

SIRET : 503 805 657 00049

Reproduction autorisée sous réserve de mentionner l'origine.

Directeur de la publication : **Pascal TONNERRE** (president@arnaques-infos.org)