

Le « marketing » des Senioriales ?

Leur cible ? Le retraité ou le futur retraité, puisque leurs résidences leur sont destinées ! (Ou plus exactement leur étaient destinées !).

Que veulent-ils ces retraités ? Le promoteur le sait parfaitement et utilise à fond leurs souhaits, leurs attentes.

La démarche « marketing » des Senioriales consiste à dire aux retraités ce qu'ils veulent entendre ! Alors, souvent, ils achètent ! Et commence la galère !

En 1, la sécurité ! Alors **on vend un « gardien »** même s'il ne servira à rien... On prétend que la résidence sera « sécurisée » donc surveillée ! Or, dans la réalité, et chacun le constate sur place, **tout est faux !**

Le « gardien-jardinier » est placé dans une loge au fin fond de la résidence... Comment surveiller les entrées ?

Le soir ou le week-end, il quitte, comme n'importe quel salarié, la résidence, ainsi que les jours fériés et pour les congés payés. Soit environ déjà 150 jours.

C'est donc bien une illusion mais aussi un mensonge, donc une tromperie qu'il faut payer, y compris la loge inutile à louer ! Les charges pour ce poste et les frais de la loge à louer et charges afférentes sont considérables.

Pour éviter que les copropriétaires qui comprennent cette aberration y mettent un terme, le promoteur a fait inscrire dans le règlement de copropriété que **la suppression du poste de gardien ne pourrait se faire qu'à l'unanimité ! Ce qui rend donc cette décision impossible.**

Sauf que, en mars 2009, la loi a été modifiée, pour que cette suppression puisse se faire à la majorité des 2/3 de tous les copropriétaires en assemblée générale, ce qui est une majorité confortable et normale.

L'**ADCS** invite les résidences Senioriales à se rapprocher d'elle afin de prévoir, pour celles qui le souhaitent, la suppression de ce poste, tout en laissant le choix de conserver un employé d'immeubles afin de se charger de l'entretien des parties communes.