



Guide à l'intention du personnel

Enseignants et animateurs

L'association de consommateurs de votre région vous invite à participer aux Prix du cœur de la publicité. En collaboration avec l'ACEF Rive-Sud de Québec, Centraide Québec et Chaudière-Appalaches et l'Office de la protection du consommateur; ces prix visent à sensibiliser la population, et plus spécifiquement les jeunes, à une consommation responsable.

Les objectifs

- Amener les jeunes à se sentir concernés et à prendre conscience qu'ils peuvent avoir une influence sur les messages publicitaires qui sont véhiculés dans la société et dans les médias.
- Permettre aux jeunes de prendre position et de donner leur opinion face aux valeurs exposées dans la publicité.

Ultimement, les Prix du cœur de la publicité visent à introduire davantage d'éthique dans la publicité en attirant l'attention des médias, des gens d'affaires, de leurs porte-paroles et des publicistes aux conséquences des stratégies publicitaires ou de commercialisation sur la vie des personnes vulnérables de la société.

L'activité

Les publicités présentées dans le cadre de cette activité ont été enregistrées durant la période de sondage BBM de l'automne. Ensuite, un comité de bénévoles a procédé à une sélection : les publicités devaient faire la promotion d'un produit ou d'un service, ne pas être à caractère social, environnemental ou gouvernemental, être évaluable d'un point de vue éthique.

www.prixducoeurdelapub.com

Des pistes de réflexions...

Loin d'être exhaustive, nous vous proposons une série d'éléments qui portent à réfléchir. Ces éléments vous permettront de guider la réflexion des jeunes quant aux impacts de la publicité sur leur vie. Cette démarche répond à des objectifs de sensibilisation et d'information favorisant le développement de la capacité critique des jeunes et une consommation responsable. Nous vous invitons également à consulter la brochure **Vos enfants et la pub** produite par l'Office de la protection du consommateur qui illustre bien les effets de la publicité sur les enfants, leur santé et leurs comportements.

(Source : Office de la protection du consommateur, 2008, Vos enfants et la pub, [En ligne] <http://www.opc.gouv.qc.ca/webforms/SujetsConsommation/FinancesAssurances/PubliciteTrompeusePratiques/EnfantsPub.aspx> (page consultée le 16 novembre 2011))

Jeunes sous influence

1. La génération LA PLUS CIBLÉE

Longtemps ignorés dans les profils démographiques de publicitaires, les jeunes sont aujourd'hui la génération la plus ciblée par le marketing en raison de leur pouvoir d'achat et de l'influence qu'ils auront en tant que consommateurs adultes. À preuve, les dépenses faites par l'industrie pour la publicité destinée aux enfants ont littéralement explosé entre 1990 et 2000, passant de 100 millions de dollars à plus de 2 milliards.

Source : RÉSEAU ÉDUCATION-MÉDIAS, Marketing et consommateurisme, [En ligne] http://www.media-awareness.ca/francais/parents/marketing/cible_enfants.cfm (page consultée le 16 novembre 2009)

En 2010, 44 % des petites et moyennes entreprises américaines ont décidé d'utiliser les médias sociaux pendant l'année. Facebook est cependant le réseau social le plus populaire (86 %).

Source : eMarketer, 2011 : Facebook dominant social network for SMB's, [En ligne] <http://shanecrombie.com/2011/09/facebook-dominant-social-network-for-smb-s-emarketer/>, (page consultée le 14 novembre 2011)

2. Une santé AC-CÂBLÉE

Au cours des dernières années, de nombreuses études ont été consacrées au lien entre la publicité et la santé des jeunes. La plupart des résultats confirment l'influence, souvent néfaste, de la publicité télévisée sur les habitudes de vie des jeunes, particulièrement en matière d'alimentation.

Au rythme actuel de notre consommation, il faudrait trois à quatre planètes Terre pour répondre aux besoins actuels.

(Source : Réseau In-Terre-Actif, Trois-Rivières, 2009, La consommation responsable, Fiche de l'étudiant, [En ligne] http://in-terreactif.com/fr/fichier/1_fiche_consom_reforme.pdf (page consultée le 16 novembre 2009))

Plus les enfants passent de temps devant la télé, plus leur attitude est positive envers la malbouffe, plus ils adhèrent aux messages des publicités sur la malbouffe, plus ils en mangent.

(Source : Social Science Medecine, octobre 2007) Source : L'Office de la protection du consommateur et Les Éditions Protégez-vous, Vos enfants et la pub, Montréal, Les Éditions Protégez-vous, 2008, page 7

3. La tyrannie DES MARQUES

Les entreprises profitent des insécurités et des doutes qu'entretiennent les adolescents sur eux-mêmes en leur faisant croire que pour être vraiment cool, ils doivent utiliser leurs produits. Selon Naomi Klein, auteure de No-Logo – La tyrannie des marques, les entreprises ont découvert au cours des années 90 que les jeunes étaient prêts à payer très cher pour avoir l'air cool. Certaines entreprises embauchent des « chasseurs de tendance cool » ou des « espions culturels » pour qu'ils infiltrent l'univers des ados et en ramène les dernières tendances.

Les médias reflètent-ils ce que sont les jeunes d'aujourd'hui ou ces derniers sont-ils influencés par les images des jeunes véhiculés dans les médias ?

Les parents devraient se préoccuper des effets du matérialisme à outrance sur l'estime de soi et les valeurs de leurs enfants. La publicité transmet l'idée que les grandes aspirations telles que la beauté, le succès et le bonheur ne peuvent être obtenues que par l'acquisition de possessions matérielles.

Que penser d'un monde où chacun cherche à exprimer sa valeur en exposant avec ostentation ses biens matériels ?

En 2008, un enfant pouvait être exposé à plus de 40 000 messages télévisuels par année. Et c'est sans compter la publicité qu'ils voyaient dans les magazines, les journaux, sur l'affichage des autobus et aux abords des autoroutes, dans Internet ou au cinéma.

Source : Office de la protection du consommateur, La publicité : la reconnaître et la démystifier, [En ligne] <http://www.opc.gouv.qc.ca/webforms/OPCEducation/publicite.aspx> (page consultée le 14 novembre 2011)


Le bonheur dans l'appauvrissement ?

La publicité encourage à consommer au dessus de ses moyens. L'achat à crédit appauvrit davantage qu'il n'enrichit. En février 2011, la dette moyenne des ménages canadiens atteint 100 000 \$, ce qui correspond à 150 % de leur revenu net, d'après une étude rendue publique par l'Institut Vanier de la famille. Cette statistique représente un bond de 19 % depuis 2007 puisque la dette moyenne des ménages canadiens était de 131 %.

En octobre 2011, le niveau d'endettement des Québécois par carte et marge de crédit atteint en moyenne un total de 2 714 \$, selon un vaste sondage mené auprès de 29 000 Québécois par Léger Marketing.


Pas moins de 77 % des jeunes Québécois de 18 à 29 ans détiennent au moins une carte de crédit personnelle ou conjointe, avec une moyenne de 1,9 carte par détenteur. En 10 ans, l'utilisation des cartes de crédit chez les jeunes a augmenté de 75 %.

(Source : Lachance, Beaudoin et Robitaille, 2005, Les jeunes adultes et le crédit : Connaissances, attitudes et endettement, Dossier consommation no.15, Département d'économie agroalimentaire et des sciences de la consommation, Université Laval.



Plus de 200 millions de personnes accèdent à Facebook via leurs téléphones portables. [...] Sur Facebook, en seulement 20 minutes, plus d'un million de liens sont partagés, 2 millions de demandes d'amitié sont acceptées et 3 millions de messages sont envoyés.

Source : Online schools, 2011: Obsessed with facebook, [En ligne] <http://shares/bITyV>, (page consultée le 3 novembre 2011)



En 2011, le groupe des 18-24 ans s'agrandit rapidement sur Facebook avec un taux de croissance de 74 % annuellement. Avec plus de 500 millions d'utilisateurs, Facebook est désormais utilisé par 1 personne sur 13. Plus de 250 millions de ces utilisateurs se connectent chaque jour.

Source : Online schools, 2011: Obsessed with facebook, [En ligne] <http://shares/bITyV>, (page consultée le 3 novembre 2011)

- 1. Les recettes du bonheur :**
 - « 0% d'intérêt! »
 - « Nous payons les taxes! »
 - « Payable en 36 versements! »

Les jeunes dépensent 350 milliards de dollars par an pour des services de téléphonie mobile – c'est un dixième de leurs revenus. Si on leur donnait le choix entre dépenser leurs dix derniers dollars pour recharger leur portable ou pour s'acheter à manger, 80 % des jeunes choisiraient leur portable.

Source : Mobile Youth, 2011 : Les jeunes et leur mobile dans le monde. 10 statistiques pour 2011, [En ligne] http://www.mobileyoutharoundtheworld.com/wp-content/uploads/2011/02/myatw_francaise.pdf (page consultée le 3 novembre 2011)



- 2. La consommation des uns, la misère des autres. Sommes-nous vraiment solidaires?**

Selon Omar Aktouf, il se dépense 200 milliards de dollars en publicité aux États-Unis à chaque année. Selon l'Organisation des Nations Unies (ONU), il suffirait de 140 milliards de dollars pour éliminer la pauvreté dans le monde.

(Source : Cossette, Claude, 2002, Conférence : La publicité étiqueteuse de pauvreté.)

L'écart se creuse de plus en plus entre ceux qui possèdent et ceux qui ne possèdent pas. Plus de 80 % des ressources de la terre sont consommées par moins de 20 % de la population mondiale vivant dans les pays industrialisés. Nous sommes en train d'épuiser rapidement les ressources premières de la terre.

Source : RITIMO, 2009, Environnement : Protégeons notre planète, [En ligne] http://www.ritimo.org/dossiers_thematiques/environnement/environnement_intro.html (page consultée le 16 novembre 2011)

En moyenne, les Américains passent 2,7 heures par jour à socialiser sur leurs téléphones portables. C'est plus du double du temps qu'ils prennent pour manger et plus du tiers du temps qu'ils prennent pour dormir.

Source : Microsoft Tag, 2011: What is the size of mobile market, [En ligne] <http://www.digitalbuzzblog.com/2011-mobile-statistics-facts-marketing-infographic/> (page consultée le 3 novembre 2011)



Directives pour l'enseignant et l'animateur

1. Expliquer les objectifs et présenter les éléments de réflexion.
2. Lire aux participants les critères à partir desquels les pubs seront jugées.
3. Présenter l'échelle de notation.
4. Visionner la sélection de publicités et faire une pause après chacune afin de laisser le temps aux participants de réfléchir et noter (reprendre si nécessaire).
« 1 » étant la pire publicité (Cœur de pierre)
« 10 » étant la meilleure publicité (Cœur d'or)
5. Inviter les participants à déterminer et justifier le choix de leurs publicités Cœur d'or et Cœur de pierre sur le coupon réponse à l'endos de leur guide.
6. Demander aux participants quels sont leurs deux choix et comptabiliser les votes au tableau (ou sur une feuille).
7. Animer la discussion qui devra permettre d'en arriver à un consensus dans le groupe.
8. Compléter l'endos de ce guide en y inscrivant les pubs choisies par le groupe et y ajouter les justifications provenant des participants.
9. Enregistrer le résultat de cette compilation sur le site internet.
10. Les groupes qui auront transmis les résultats seront admissibles au tirage de prix de participation.

Publicité Cœur de pierre

1. Cette publicité t'incite à t'endetter et/ou à avoir recours au crédit.
2. Cette publicité te laisse croire que l'achat du bien ou du service annoncé t'apportera la réussite sociale, l'acceptation de tes pairs et la sécurité.
3. Cette publicité présente des valeurs sociales négatives.
4. Cette publicité sollicite le public de façon irresponsable et insouciante.
5. Cette publicité transmet un message vide camouflé par l'humour.
6. Cette publicité t'incite à adopter des habitudes de vie néfastes pour ta santé.

Publicité Cœur d'or

1. Cette publicité t'incite à consommer de manière responsable
2. Cette publicité véhicule des qualités humaines comme la générosité, la justice et l'entraide.
3. Cette publicité transmet des valeurs de respect.
4. Cette publicité te suggère d'être prudent en matière de consommation et d'endettement.
5. Cette publicité annonce un produit ou un service en sollicitant le téléspectateur de façon responsable.
6. Cette publicité t'encourage à adopter de saines habitudes de vie.

Le concours
les Prix du cœur de la publicité
est rendu possible grâce
à la collaboration des associations
de consommateurs du Québec.

