



COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Diffusion immédiate

ACEF Rive-Sud de Québec
33, rue Carrier
Lévis G6V 5N5

Plus de 10 000 jeunes critiquent la publicité!

Lévis, le 25 avril 2016 – Le concours Les Prix du cœur de la publicité dévoile les publicités Cœur d’or et Cœur de pierre. Cette année, 120 écoles, 52 maisons de jeunes, 10 carrefours jeunesse-emploi et 2 autres organismes jeunesse ont participé au concours. **C’est plus de 10 000 jeunes qui ont été sensibilisés à l’influence de la publicité en votant pour la meilleure et la pire publicité.**

Les publicités gagnantes

Cette année, les honneurs du prix Cœur d’or vont à la publicité de Desjardins, *Transfert de patrimoine*. « *Le grand jour de Gabrielle* », créée par l’agence lg2 de Montréal. La majorité des jeunes ont, avant tout, voté pour cette publicité parce qu’elle véhicule un message positif par des valeurs humaines et familiales, telles que le partage, l’entraide, la générosité et la relation harmonieuse. Les jeunes ont apprécié le fait que la publicité montre l’importance de prévoir l’avenir et d’agir de façon responsable en transmettant du patrimoine à ses enfants.

Un trophée a été remis à l’agence lg2 et un autre à Desjardins pour les remercier de faire de la publicité un reflet plus positif de notre société.

La publicité ayant remporté le prix Cœur de pierre est celle de Bacon de Maple Leaf, intitulée « *changer votre vie grâce au bacon* ». Les jeunes ont reproché à celle-ci de véhiculer des stéréotypes sexistes et d’encourager aux dépenses irresponsables comme la rénovation de garde robe. D’après eux, cette publicité laisse croire aussi qu’on peut avoir tout ce qu’on veut avec du bacon, ce qui, pour eux, est mensonger.

Les prix de participation

Un tirage de cartes *iTunes* a été réalisé parmi tous les groupes participants à travers le Québec et un tirage d’un *iPod* parmi les personnes du grand public qui ont voté en ligne. La gagnante est madame Réjeanne Bergeron **de Chicoutimi**.

Le concours, en bref

Mis sur pied en 2004, le concours *Les Prix du cœur de la publicité* est une activité pédagogique portée par l’ACEF Rive-Sud de Québec, en collaboration avec Centraide Québec et Chaudière-Appalaches, l’Office de la protection du consommateur, M. Claude Cossette, M^{me} Sophie Godbout, enseignante à l’école Cardinal-Roy et 16 autres associations de consommateurs du Québec. Grâce à ce concours, les jeunes sont sensibilisés à l’influence de la publicité dans leur prise de décisions et sont encouragés à consommer de façon responsable. Enfin, l’objectif ultime est de conscientiser les publicitaires afin qu’ils introduisent davantage d’éthique dans leurs messages.

❖ Pour plus de détails sur le concours, visitez le www.prixducoeurdelapub.com.

Source :

Myriam Rakotozafy, agente de communication et de formation
ACEF Rive-Sud de Québec, 418 835-6633, m.rakoto@acefrsq.com