



Guide à l'intention du personnel

www.prixducoeurdelapub.com



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 les médias.
- ❖ Permettre aux jeunes de prendre position et de donner leur opinion face aux valeurs exposées dans la publicité.
- ❖ Ultiment, 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 Numéris 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.

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. En outre, nous vous invitons à consulter la [Zone enseignant](#) du site de [l'Office de la protection du consommateur](#) qui présente une gamme d'activités correspondant à ces objectifs. Vous y trouverez également la brochure [Vos enfants et la pub](#) 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 14 septembre 2016)

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 2007, passant de 100 millions de dollars à plus de 17 milliards. Maintenant, plusieurs entreprises atteignent davantage les jeunes via internet.

Source : Habilo Médias, Publicité et consommation - Aperçu, <http://habilomedias.ca/publicite-consommation/aperçu> (page consultée le 14 septembre 2016) et <http://habilomedias.ca/vie-privee/enfants-jeunes-en-ligne-publicite-commercialisation-consommateurisme> (page consultée le 14 septembre 2016)

93% de PME interrogées en 2015 utilisent Facebook comme méthode marketing
Au Québec en 2012, 72,9% des jeunes du secondaire et moins utilisent les médias sociaux

Source : <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2015.pdf> et <http://www.cefrio.qc.ca/media/uploader/NETendances1-reseauxsociauxLR.pdf> (pages consultées le 14 septembre 2016)

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.

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.

Un enfant peut 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, Vos enfants et la pub <https://www.opc.gouv.qc.ca/fileadmin/media/documents/consommateur/sujet/publicite-pratique-illegale/EnfantsPub.pdf> (page consultée le 14 septembre 2016)

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.

4. La publicité sociale

La publicité sociale vise à infléchir les comportements individuels vers ceux jugés souhaitables pour l'ensemble de la société (ex. recycler les produits de plastique, utiliser le préservatif, arrêter de fumer, etc).

Source: COSSETTE ET DAIGNAULT, *La publicité sociale*, Télémaque point org, Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2011, p.48, [en ligne], http://issuu.com/com.ulaval.ca/docs/interieur_tome1hd, (consulté le 14 septembre 2016)

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. Selon Statistique Canada, depuis le tournant des années 2000, le taux d'endettement par rapport au revenu disponible des ménages canadiens s'est accru d'environ 110% à plus de 160%. Il a atteint 163,3 % à la fin de 2014. C'est-à-dire que pour chaque dollar de revenu gagné en 2014, un ménage faisait face à une dette de 1,63 \$. Ce sont les jeunes familles de 19 à 34 ans qui sont les plus endettées au Canada.

Au Québec, la dette moyenne, pour les cartes de crédit, prêts automobiles et prêts personnels, est de 18 070 \$. Elle a augmenté de 633\$ (3,6%) depuis 2015.

Source : Institut de la statistique du Québec, Données sociodémographiques en bref, Volume 19 n°3, p 19 <http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/conditions-vie-societe/bulletins/sociodemo-vol19-no3.pdf#page=19> (page consultée le 14 septembre 2016).

Campagne : Des communautés plus futées que le crédit <http://plusfutees.com/#campagne> (page consultée le 22 septembre 2016)

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)

« Au Canada, un ado sur trois possède un téléphone cellulaire. Cet outil de communication est la première source d'endettement chez les jeunes. »

Télé québec, Légitime dépense, Émission du 7 septembre 2009 <http://legitimedepense.telequebec.tv/occurrence.aspx?id=6> (page consultée le 14 septembre 2016)

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 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://shar.es/bITyV>, (page consultée le 14 septembre 2016)

La consommation responsable chez les jeunes

L'indice de consommation responsable des jeunes est nettement plus faible que celui des générations les plus âgées. La consommation responsable étant celle qui prend en compte des critères sociaux et environnementaux. Selon l'édition 2015 du baromètre de la consommation responsable, les Québécois âgés de 45 à 64 ans constituent la génération la plus responsable.

Source : Observatoire de la consommation responsable, 2015: Édition 2015 du baromètre de la consommation responsable au Québec; faits saillants,

<http://consommationresponsable.ca/edition-2015-du-barometre-de-la-consommation-responsabl>

e/ (Page consultée le 23 septembre 2016)

Au rythme actuel de notre consommation, il faudrait 1,6 planète pour subvenir aux besoins de l'humanité.

(Source : <http://www.lapresse.ca/environnement/consommation/201508/13/01-4892440-ressources-de-la-planete-lhumanite-vivra-a-credit-a-partir-de-jeudi.php> (page consultée le 14 septembre 2016)

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 du guide du participant.
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. Noter les pubs choisies par le groupe ainsi que 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 des prix de participation.

Activités facultatives:

- ★ Envoyez-nous un vidéo ou des photos des débats en classe;
- ★ Partagez votre témoignage ou celui de vos élèves sur la publicité ou la société de consommation;
- ★ Créez avec votre groupe une publicité Cœur d'or;
- ★ Pour d'autres activités pédagogiques et liens utiles, visitez: www.prixducoeurdelapub.com.

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



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 insouciant.
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.

