

PUB!

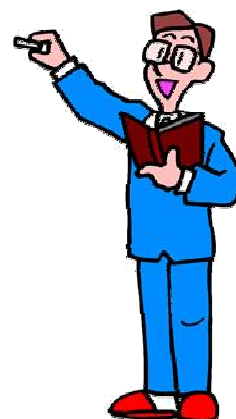
Les pièges de la



Guide de l'enseignant

**SAÉ élaborée pour les élèves de la
Formation préparatoire au travail (FPT)**

**Dans le cadre du cours
Autonomie et participation sociale (APS)**



Conception

Kim Roy

Conseillère pédagogique pour le Parcours de formation axée sur l'emploi

Commission scolaire des Navigateurs

Collaboration

Anne Marchand

Enseignante à la formation préparatoire au travail (FPT)

École Îlot des Appalaches, Commission scolaire des Navigateurs

Myriam Allen

Conseillère pédagogique pour l'Univers social

Commission scolaire des Navigateurs

Adaptation

Situation d'apprentissage et d'évaluation inspirée :

- d'activités tirées du site Internet www.prixducoeurdelapub.com et réalisées dans le cadre du concours « **Prix du cœur de la publicité** » ;
- de la SÉ **Les ados aux poches trouées**, version originale élaborée par BIM et adaptée par la Commission scolaire des Navigateurs.

Financement

Projet de développement pédagogique autorisé par les fonds coopératifs de la région 03-12

Ce projet vise la différenciation de matériel pédagogique dans le but d'offrir des activités d'apprentissage adaptées aux élèves inscrits au Parcours de formation axée sur l'emploi. Il a été supervisé par Claude Grimard, ressource du service régional de soutien pour les élèves en difficultés d'apprentissages, région 03-12.

RENSEIGNEMENTS GÉNÉRAUX

CLIENTÈLE CIBLÉE : ÉLÈVES INSCRITS À LA FORMATION PRÉPARATOIRE AU TRAVAIL (FPT)

DOMAINE GÉNÉRAL DE FORMATION : MÉDIAS

Intention éducative

- Développer chez l'élève des habitudes de consommateur responsable en l'amenant à être capable de cerner ses besoins et ses moyens et à développer un esprit critique à l'égard de la publicité.

DISCIPLINES ET COMPÉTENCES DISCIPLINAIRES CIBLÉES

AUTONOMIE ET PARTICIPATION SOCIALE

- Adopter une position réfléchie sur des enjeux tirés de la vie courante

Critères d'évaluation ciblés :

- Maîtrise des connaissances ciblées à l'intérieur du programme (volets société et consommation)
- Pertinence de ses choix
- Cohérence dans l'action
- Regard critique sur son action*

FRANÇAIS

- Lire et apprécier des textes variés

Critères d'évaluation ciblés :

- Compréhension et interprétation adéquates d'un ou de plusieurs textes
- Justification pertinente de ses réactions au texte et de son jugement à l'égard de celui-ci
- Efficacité dans l'utilisation des stratégies de lecture*

- Écrire des textes variés

Critères d'évaluation ciblés :

- Adaptation à la situation de communication
- Cohérence du texte
- Utilisation d'un vocabulaire approprié
- Respect des normes relatives à la syntaxe, à la ponctuation et à l'orthographe

- Communiquer oralement selon des modalités variées

Critères d'évaluation ciblés :

- Compréhension et interprétation adéquates d'une production orale
- Recours à une démarche et à des stratégies appropriées*

PRÉPARATION AU MARCHÉ DU TRAVAIL

- Cerner son profil personnel et professionnel

MATHÉMATIQUE (ACTIVITÉ D'ENRICHISSEMENT)

- Résoudre une situation-problème

TABLE DES MATIÈRES

Présentation de la SAÉ	5
-------------------------------------	----------

<i>Amorce: L'Île déserte...</i>	6
---------------------------------------	---

<i>Activité 1 : La publicité, qu'est-ce que c'est ?</i>	7
---	---

<i>Activité 2 : Moi, une cible de choix ?</i>	9
---	---

<i>Activité 3 : Prix du cœur de la publicité</i>	11
--	----

<i>Réinvestissement - Activité A : Pour parler sans te faire rouler !</i>	14
---	----

<i>Réinvestissement - Activité B : Dans la marge jusqu'au cou !</i>	16
---	----

Annexes

<i>Annexe 1 Documents 2011-2012 - Guide du personnel (activité 3)</i>	18
---	----

<i>Annexe 2 Documents 2011-2012 - Guide des jeunes (activité 3)</i>	22
---	----

<i>Annexe 3 Pour parler sans te faire rouler ! (situation-problème fictive)</i>	25
---	----

<i>Annexe 4 Affiche « Dans la marge jusqu'au cou ! »</i>	29
--	----

PRÉSENTATION DE LA SAÉ

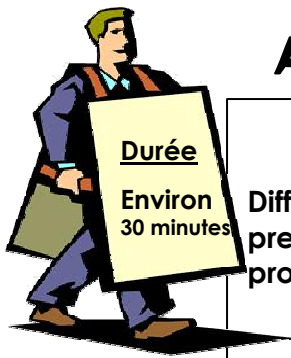
La consommation de biens et de services chez les jeunes est un sujet d'intérêt autant pour les agences de publicité qui y voient une cible de choix que pour les spécialistes de l'adolescence qui s'intéressent aux effets qu'elle entraîne.

Le consommateur responsable doit être capable de bien cerner ses besoins et ses moyens ainsi que d'adopter une position critique par rapport aux messages véhiculés par la publicité, et ce, dans le but de faire des choix réfléchis quant à ses achats de biens et de services.

Les activités de cette situation d'apprentissage et d'évaluation (SAÉ) permettront à vos élèves de développer les habiletés suivantes :

- Différencier les besoins et les désirs qui sont à la base de leur consommation de biens et de services (Amorce et Activité 1) ;
- Mieux connaître les principales facettes de la publicité (Activité 2);
- Être conscient que le jeune est une cible de choix pour les agences publicitaires et reconnaître les effets de la publicité sur les adolescents (Activité 2);
- Développer leur esprit critique par rapport à la publicité et au phénomène de la consommation (Activité 3 et activités de réinvestissement).





Amorce : L'île déserte...

INTENTION D'APPRENTISSAGE

Différencier la notion de besoin de celle de désir et prendre conscience des éléments à la base de sa propre consommation de biens et de services.



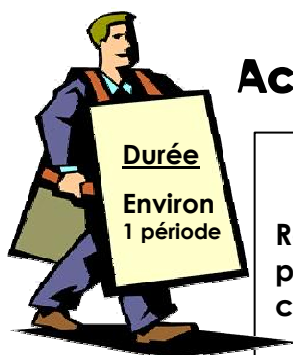
CAHIER DE L'ÉLÈVE
PAGES 3 ET 4

DÉROULEMENT

- ❖ Lire avec les élèves la mise en situation présentée à la page 3 de leur cahier ainsi que les consignes de l'activité.
- ❖ Faire réaliser l'activité par les élèves (individuellement pour la consigne a, puis en équipe de 3 à 4 élèves pour la consigne b). Notez qu'il est important de placer les élèves en équipe et de leur laisser environ 10 minutes pour qu'ils puissent arriver à un consensus quant aux items à apporter. Cet exercice leur permet de confronter leurs choix et les amène déterminer des critères de sélection.
- ❖ Faire un retour en séance plénière sur les items sélectionnés **en mettant surtout l'accent sur le processus vécu en équipe**:
 - Qu'est-ce qui a été difficile dans cet exercice ?
 - Êtes-vous arrivés à un consensus ? Si oui, comment ? Si non, pourquoi ?
 - Quelles stratégies avez-vous utilisées pour en arriver à faire vos choix ? Sur quels critères vous êtes-vous basés ?
 - Etc.
- ❖ Collectivement, trouver une définition ou des exemples définissant les concepts de « désir » et de « besoin » et demander aux élèves de noter leur réponse dans les encadrés situés au bas de la page 3 de leur cahier (question c).

Exemple de définitions :

Besoin	Besoin essentiel à la survie de l'individu (<i>boire, manger, dormir, aimer et être aimé, etc.</i>).
Désir (besoin accessoire)	Besoin qui améliore notre qualité de vie sans toutefois être vraiment nécessaire à la survie (<i>cellulaire, vêtements de marque, coupe de cheveux, etc.</i>).



Activité 1 : La publicité, qu'est-ce que c'est ?

INTENTION D'APPRENTISSAGE

Reconnaître les principales caractéristiques de la publicité et identifier ce qui influence ma propre consommation de biens et de services.

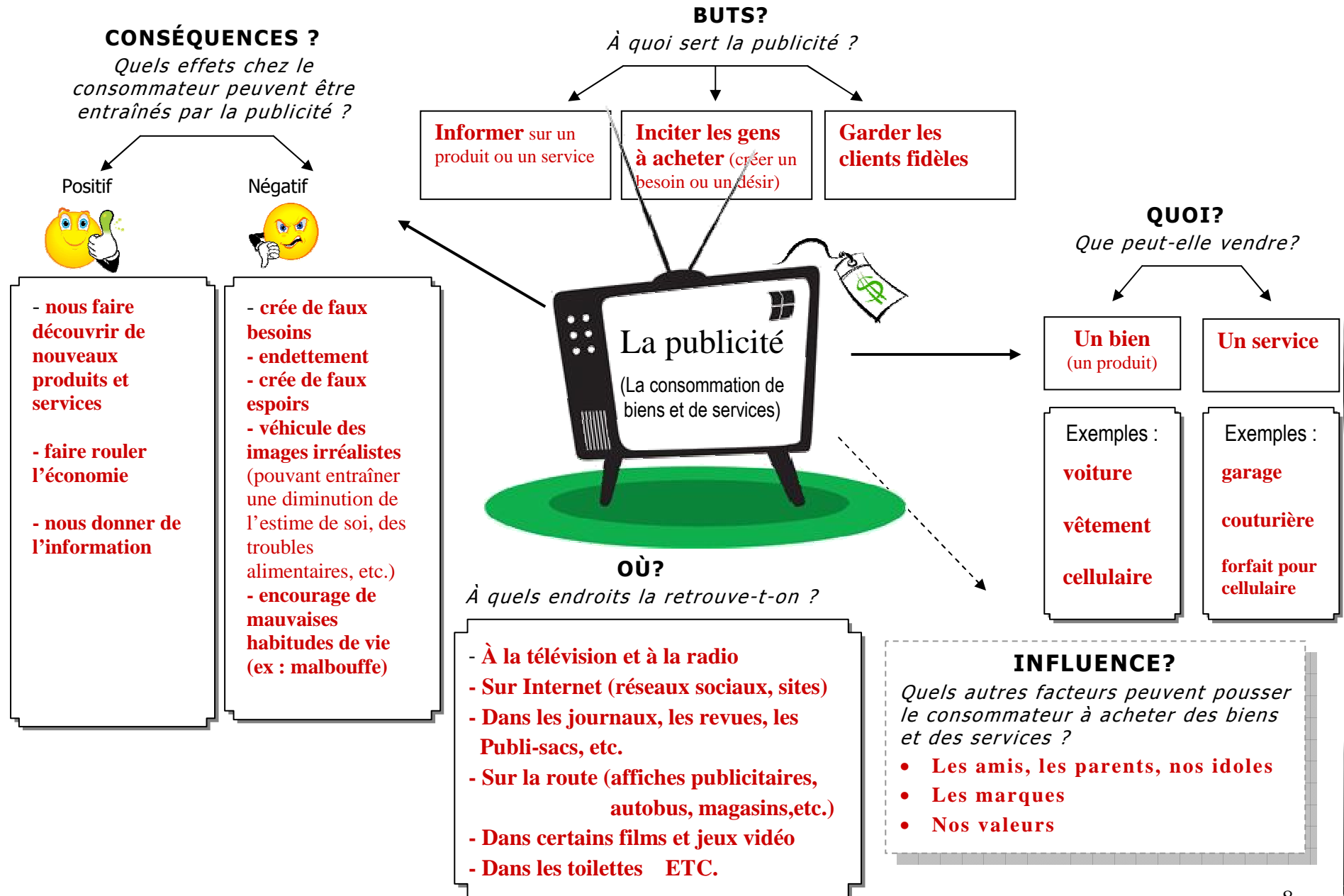
CAHIER DE L'ÉLÈVE
PAGES 5 ET 6

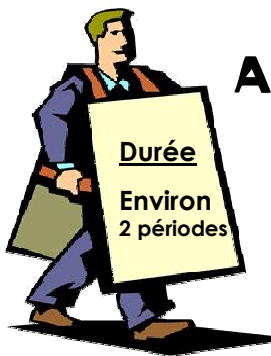
DÉROULEMENT

- ❖ Lire avec les élèves la présentation de la SAÉ à la page 2 du *Cahier de l'élève*.
- ❖ Compléter avec les élèves l'organisateur graphique situé à la page 5 de leur cahier. Il est important de les questionner à l'oral tout au long de ce travail afin **d'avoir accès à leurs connaissances antérieures à propos de la publicité**. Il peut être intéressant de laisser vides les cases des réponses manquantes et de demander aux élèves de bonifier leur organisateur graphique après avoir vécu l'activité 2 (lecture de courts textes). Ainsi, ils auront l'occasion de faire des liens entre leurs connaissances antérieures et celles nouvellement acquises.

Un organisateur graphique complété vous est proposé à la page suivante. Notez que la liste des réponses n'est pas exhaustive et que, par conséquent, il est possible de trouver des éléments de réponse différents de ceux proposés.

- ❖ Demander aux élèves de compléter individuellement le schéma « mon dernier achat » à la page 6 de leur cahier. Expliquer préalablement chacune des cases afin que tous les élèves comprennent bien le vocabulaire utilisé.
- ❖ Faire un retour en séance plénière et amener les élèves à faire des liens entre les éléments contenus dans l'organisateur graphique de la page 5 et leurs propres habitudes en tant que consommateur de biens et de services.





Activité 2 : Moi, une cible de choix ?


INTENTION D'APPRENTISSAGE

Conscientiser le jeune au fait qu'il est une cible de choix pour les agences publicitaires et l'amener à reconnaître les effets de la publicité sur les adolescents.

CAHIER DE L'ÉLÈVE
PAGES 7 À 11

DÉROULEMENT

- ❖ Demander aux élèves de lire les textes des pages 7 à 10 de leur cahier et de répondre aux questions qui y sont associées. Cette activité peut se vivre individuellement, en équipe ou collectivement.

 **Note :** Vous pourriez aussi faire vivre cette activité à l'oral sous forme de table ronde, de plénière ou encore de groupes de discussion. De plus, afin de différencier encore davantage, vous pourriez donner le choix aux élèves de répondre à 5 questions sur 7 par exemple ou encore associer un ou deux textes à chaque équipe.

- ❖ Faire un retour avec les élèves sur les réponses trouvées aux questions afin de vérifier leur compréhension des différentes facettes de la publicité ainsi que leur habileté à justifier leur position.

Éléments de réponse :

Question 1 :

C'est la dernière phrase du texte 1 qui contient l'idée principale : « **Les publicitaires ont depuis longtemps compris que les adolescents constituent, en raison de cette recherche d'identité individuelle et de leur besoin d'appartenance et d'acceptation, un groupe plus vulnérable et, par le fait même, une cible de choix.** »

Questions 2, 3 et 4 :

Il est important d'animer des échanges entre les élèves par rapport à leurs réponses aux questions 2, 3 et 4 afin qu'ils puissent confronter leurs réactions à celles des autres. Cela les amène à adopter une position plus réfléchie et les incite à pousser plus loin la justification de leurs propos.

Question 5 :

Cette question a un niveau de complexité assez élevé. Il peut donc être nécessaire que l'enseignant guide les élèves durant la lecture des 3 textes et qu'il les aide à compléter le tableau (travail collectif).

LA PUBLICITÉ		
Montant dépensé pour la publicité destinée aux jeunes en l'an 2000	Pièges de la publicité	Effets négatifs de la publicité
<ul style="list-style-type: none">▪ 2 milliards de dollars 2 000 000 000 \$	<ul style="list-style-type: none">▪ fausses promesses (promet du bonheur, du plaisir, etc.) → texte 6▪ crée des besoins → Texte 7▪ présente des personnes parfaites, des images presque inaccessibles → Texte 7▪ associe le bonheur aux biens matériels (fausse définition des valeurs) → Textes 6 et 7	<ul style="list-style-type: none">▪ risque d'être déçu du produit acheté → Texte 6▪ surconsommation → Texte 6▪ endettement → Texte 6

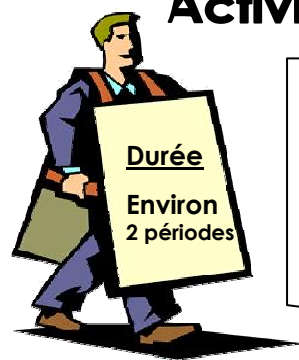
Question 6 :

Il est intéressant que l'enseignant se donne en modèle en débutant par raconter une situation qu'il a lui-même vécue lors de laquelle il a été piégé par une publicité. Pendant le récit, il est essentiel qu'il mette l'accent sur les circonstances l'ayant amené à acheter le produit en question et sur les conséquences de son achat.

L'enseignant peut demander aux élèves de raconter à l'écrit ou à l'oral leur situation vécue. Toutefois, si l'activité se déroule à l'oral, l'enseignant laisse environ 10 minutes aux élèves pour noter dans la bulle de la page 11 de leur *Cahier de l'élève* les mots-clés pouvant aider à l'organisation de leur récit (il est important de les amener à structurer leur pensée avant la prise de parole).

Note : Il peut être intéressant de demander aux élèves de bonifier l'organisateur graphique préalablement complété à la page 5 de leur cahier afin de les amener à faire des liens entre les nouvelles connaissances acquises dans les textes et leurs connaissances antérieures.





Activité 3 : prix du coeur de la publicité

INTENTION D'APPRENTISSAGE

Amener les élèves à développer leur esprit critique par rapport à la publicité, notamment en appuyant leur jugement sur des critères d'appréciation.

CAHIER DE L'ÉLÈVE
PAGES 12 ET 13

Depuis près d'une dizaine d'années, l'association de consommateurs de votre région invite les citoyens à participer aux **Prix du cœur de la publicité** entre le mois de janvier et le mois de mars. En collaboration avec l'ACEF Rive-Sud de Québec, Centraide Québec et Chaudières-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.**

Nous trouvons que ce concours s'inscrivait bien dans le cadre de cette SAÉ puisqu'il poursuit les objectifs suivants :

- 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 ;
- 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.

De plus, nous trouvons intéressant que les élèves puissent interagir dans un contexte où les destinataires sont réels et que, par conséquent, leur opinion puisse réellement faire une différence.

ACTIVITÉ PRÉPARATOIRE À LA PARTICIPATION AU CONCOURS

PRÉALABLES

- S'être inscrit gratuitement comme enseignant sur le site www.prixducoeurdelapub.com
- Avoir téléchargé et avoir fait imprimer les documents disponibles sur le site Internet du concours (vous pouvez consulter la version 2011-2012 du *Guide du personnel* à l'annexe 2 et celle du *Guide des jeunes* à l'annexe 3)
- Avoir un canon projecteur, des haut-parleurs ainsi qu'un branchement à Internet

DÉROULEMENT

- ❖ Présenter le concours *Prix du cœur de la publicité* aux élèves ainsi que les objectifs qu'il poursuit. Pour ce faire, lire avec eux la page 12 de leur cahier et utiliser le document « Guide à l'intention du personnel » téléchargé sur le site Internet www.prixducoeurdelapub.com. De plus, notez qu'il peut être très intéressant de lire avec les élèves les courts textes d'information disponibles avec ce guide afin de susciter une réflexion collective sur le sujet.
- ❖ Afin de mieux préparer les élèves à participer au concours, il est important d'éclaircir avec eux les différents critères d'appréciation qui seront utilisés dans la grille d'évaluation des publicités. Pour ce faire :
 - visualisez avec eux quelques publicités gagnantes archivées sur le site (www.prixducoeurdelapublicite.com – onglet « archives ») ;
 - associez ces publicités aux critères qu'elles illustrent en les inscrivant au bon endroit dans le tableau de la page 13 du *Cahier de l'élève*.

Voici quelques exemples de publicités archivées sur le site Internet qui illustrent certains critères d'appréciation :

CONCOURS PRIX DU CŒUR DE LA PUBLICITÉ		
CRITÈRE D'APPRÉCIATION	Éléments qu'on peut observer chez une publicité CŒUR DE PIERRE ☹	Éléments qu'on peut observer chez une publicité CŒUR D'OR ☺
1. LA CONSOMMATION (\$)	La publicité t'incite à t'endetter ou à avoir recours au crédit... - Léon (4 ^e édition) - Pilates (5 ^e édition)	La publicité t'incite à consommer de façon responsable...
2. L'HONNÊTÉTÉ DU MESSAGE TRANSMIS	La publicité te laisse croire que l'achat du bien ou du produit t'apportera la réussite sociale, l'acceptation de tes pairs et la sécurité... - Pilates (5 ^e édition) - Zantac (10 ^e édition)	La publicité véhicule des qualités humaines comme la générosité, la justice, l'entraide, etc. - Pantene (5 ^e édition)
3. LES VALEURS VÉHICULÉES	La publicité présente des valeurs sociales négatives... - Zantac (10 ^e édition)	La publicité transmet des valeurs de respect... - Dove (6 ^e édition)

4. L'IMAGE TRANSMISE PAR RAPPORT À LA CONSOMMATION DE BIENS ET DE SERVICES	Cette publicité sollicite le public de façon irresponsable et insouciant... - Pilates (5^e édition) - Zantac (10^e édition)	Cette publicité te suggère d'être prudent en matière de consommation et d'endettement
5. LA QUALITÉ DU MESSAGE TRANSMIS	La publicité transmet un message vide, camouflé par l'humour... - Léon (4^e édition)	La publicité annonce un produit ou un service en sollicitant le téléspectateur de façon responsable... - Muslix (4^e édition)
6. LES HABITUDES DE VIE VÉHICULÉES	La publicité t'incite à adopter des habitudes de vie néfastes pour ta santé... - Zantac (10^e édition)	La publicité t'encourage à adopter de saines habitudes de vie... - Muslix (4^e édition) - Nautilus (7^e édition)

PARTICIPATION AU CONCOURS « PRIX DU CŒUR DE LA PUBLICITÉ »

Pour participer au concours :

- ❖ Rendez-vous sur le site du concours à l'adresse suivante : www.prixducoeurdelapub.com;
- ❖ Cliquez sur l'onglet « espace enseignants animateurs » ;
- ❖ Téléchargez les guides à imprimer (vous retrouvez la version 2011-2012 du *Guide du personnel* à l'annexe 2 et celle du *Guide des jeunes* à l'annexe 3) ;
- ❖ Visionnez les publicités avec vos élèves et suivez les étapes décrites sur le site pour inscrire vos choix gagnants dans les catégories « cœur de pierre » et « cœur d'or ».



Notez que des prix de participation sont habituellement tirés au hasard parmi les classes ayant participé au concours.



Activités de réinvestissement

INTENTION D'APPRENTISSAGE

Amener les élèves à cerner leurs besoins en lien avec l'achat d'un produit, à être capables de bien comprendre les informations contenues dans un message publicitaire afin de faire des choix plus éclairés (activité A) et à être sensibilisés aux pièges des campagnes publicitaires (activité B).

Activité A : Pour parler sans te faire rouler ! (Annexe 3)

Cette première activité de réinvestissement est une situation-problème en mathématique¹ dans laquelle l'élève doit comparer des forfaits pour téléphone cellulaire dans le but de faire le meilleur achat en fonction de ses besoins.

Vous retrouvez une situation fictive à l'annexe 3 de ce guide, toutefois il peut être très intéressant de partir d'un cas réel en demandant à un élève de votre classe qui souhaite faire l'achat d'un cellulaire sous peu de décrire ses besoins. Par la suite, les élèves apportent différents forfaits réels (dépliants, publicités retrouvées sur Internet ou dans les journaux, etc.) afin de les comparer et d'aider l'élève à faire le meilleur choix possible. Si aucun élève ne projette se procurer un cellulaire, l'enseignant pourrait partir d'un élève ayant déjà un téléphone et un forfait et demander à la classe de vérifier si cet élève a fait le bon choix. Ainsi, cette situation devient plus concrète pour les jeunes et l'apprentissage leur apparaît davantage signifiant.

PISTES POUR ANIMER LE DÉROULEMENT DE L'ACTIVITÉ :

- ❖ Présenter aux élèves la situation-problème choisie (réelle ou fictive)
- ❖ En plénière, poser la question suivante aux élèves : « comment pourrait-on organiser les données pour être en mesure de bien comparer les forfaits ? ».
- ❖ Échanger à partir des réponses des élèves et leur faire prendre conscience qu'il existe plusieurs modes de représentation en mathématique (tableau comparatif, schéma, diagramme, etc.) pouvant être utiles selon le contexte.
- ❖ Toujours en plénière, amener les élèves à discuter de la façon qu'il faudra structurer le mode de représentation choisi (exemple : si le tableau comparatif est le mode de représentation retenu, amener les élèves à identifier les catégories à inscrire à l'horizontal et à la verticale leur permettant de pouvoir comparer efficacement les différents forfaits selon les besoins manifestés (départager les informations utiles de celles superflues).

¹ Situation-problème inspirée de la situation « Achat d'un téléphone cellulaire » élaborée par Patrick Roy, conseiller pédagogique à la CS des Navigateurs.

QUELQUES PISTES POUR DIFFÉRENCIER

- Demander aux élèves de comparer 2 forfaits au lieu de 3
- Fournir le canevas du tableau comparatif (incluant les catégories)
- Avoir en classe les forfaits de plusieurs compagnies différentes, placer les élèves en équipe et demander à chaque équipe de comparer deux forfaits pour ne retenir que le meilleur. Faire ensuite une comparaison collective du meilleur forfait retenu par chaque équipe afin d'identifier le choix gagnant parmi l'ensemble des forfaits comparés par la classe.
- Restreindre les besoins identifiés dans la situation-problème (exemple : dans la situation fictive à l'annexe 5, enlever la donnée suivante « Tu appelleras ton frère qui habite à Vancouver et discutera environ une heure par mois »).
- Restreindre les données dans les exemples de forfaits (simplifier les informations contenues dans les forfaits). Cependant, cette façon de faire est moins représentative d'une situation tirée de la vie réelle...
- Etc.



Note : Attention, il est probable que les élèves ne retrouvent pas toutes les informations requises pour résoudre la situation-problème dans les publicités des compagnies. Il est intéressant d'échanger avec les élèves sur les pièges découlant de cette réalité et de les amener à comprendre qu'il faut souvent, en tant que consommateur averti, rechercher de plus amples informations pour pouvoir réellement comparer des produits ou des services entre eux (se rendre à un point de vente et poser les questions permettant d'avoir accès aux informations manquantes, appeler un représentant ou encore aller chercher le prospectus détaillé du forfait en question, etc.). L'enseignant peut également profiter de cette occasion pour faire découvrir aux élèves des outils permettant aux consommateurs de faire des choix plus éclairés (revue Protégez-vous, sites Internet incluant des commentaires d'utilisateurs sur différents produits, sites Internet comparatifs, forums de discussion, etc.).

Activité B : Dans la marge jusqu'au cou ! (Annexe 4)

Cette deuxième activité de réinvestissement a pour objectif de sensibiliser les élèves aux pièges de certaines publicités et elle leur permet de réinvestir les apprentissages réalisés dans le cadre des différentes activités de cette SAÉ.



PRÉALABLE À L'ACTIVITÉ

Avant de débiter l'activité, assurez-vous d'avoir un canon pour projeter l'image présentée à l'annexe 4 ou encore de prévoir des photocopies de cette image pour chaque élève.

DÉROULEMENT DE L'ACTIVITÉ

Projeter l'affiche « Dans la marge jusqu'au cou » présentée à l'annexe 4 à l'aide du canon projecteur et susciter un questionnement chez les élèves. Cette activité peut se vivre collectivement, en équipe ou individuellement.

VOICI QUELQUES PISTES PROPOSÉES POUR SUSCITER UN QUESTIONNEMENT CHEZ VOS ÉLÈVES:

- ❖ Que signifie pour toi l'expression « Dans la marge jusqu'au cou ! » ? À quelle expression fait référence ce slogan ?

Il faudra probablement expliquer aux élèves ce que signifie le mot « marge ». La marge de crédit est une avance d'argent que l'institution bancaire offre à un taux d'intérêt souvent plus bas que celui offert pour une carte de crédit ou un prêt personnel. Cependant, l'emprunteur doit être capable de faire face aux fluctuations des taux d'intérêt. En fait, c'est une avance de fonds pouvant servir à régler des achats urgents, des dépenses imprévues. Le minimum pour une marge de crédit est de 5 000\$, d'où l'importance d'être un consommateur prudent et responsable lorsqu'on l'utilise.

- ❖ Selon toi, pourquoi y a-t-il un squelette sur l'affiche ?
- ❖ Explique le lien entre le slogan inscrit sur l'écran du téléviseur et le mode de paiement proposé.

Amener les élèves à faire le lien entre les étiquettes présentes sur l'affiche (ex : ENCORE 50 versements) et les paiements offerts en plusieurs versements. Leur faire comprendre les pièges d'un tel mode de paiement (durée du prêt versus le montant initial de l'achat, endettement, surconsommation, etc.).

(suite à la page suivante)

❖ Comment pensez-vous que le paiement en plusieurs versements fonctionne ?

Il est intéressant d'animer une discussion avec les élèves sur les pièges pouvant être engendrés par ce type de paiement (prêt) :

Exemples de pièges :

- Certaines compagnies refusent de recevoir le paiement total lorsqu'un emprunteur a accumulé tout l'argent nécessaire pour mettre fin à son emprunt. La compagnie refuse, car elle reçoit des intérêts sur chacun des paiements.
- Ce type de paiement comporte souvent des intérêts cachés. Si vous avez l'argent nécessaire lors de l'achat d'un bien ou d'un service, vous pouvez demander un rabais équivalent au taux d'intérêt en cours au lieu du paiement en plusieurs versements. Souvent, un rabais est accordé à l'acheteur.
- Chez certaines compagnies : lorsque l'emprunteur oublie d'effectuer un paiement, il doit payer des intérêts sur le total du montant du bien acheté. Par exemple : Après plus d'un an de paiements mensuels, Martin oublie de payer la facture de son divan payé 1 500\$ (montant étalé en 24 versements). Il doit alors payer des intérêts sur le total de son achat (1 500\$) même s'il en avait payé plus de la moitié...
- Lorsqu'une personne décide d'étaler ses paiements, le bien acheté ne lui appartient pas avant d'avoir payé la totalité de l'achat.
- Une nouvelle tactique des commerçants est de proposer des paiements à la semaine et non au mois. Le piège, c'est qu'il faut comprendre qu'il y a plus que 4 semaines par mois (52 semaines dans une année et non 4 semaines X 12 mois = 48 mois...).
- Cette façon de faire des commerçants amène les gens à surconsommer. Certaines personnes peuvent facilement perdre le contrôle de leurs achats si elles ne sont pas rigoureuses dans la gestion de leur budget.
- Cette façon d'acheter un bien fait souvent en sorte que les gens achètent des biens qu'ils ne pourraient pas s'offrir autrement, d'où le danger de surendettement.
- Il faut toujours bien lire toutes les clauses du contrat et les factures pour ne pas avoir de surprises.
- Etc.



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/francals/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://shaneacrombie.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-terre-actif.com/fr/fichier/1_fiche_consom_reforme.pdf (page consultée le 16 novembre 2009))

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 ramènent 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 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.

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





Guide pour les jeunes

L'association de consommateurs de votre région vous invite à participer au concours les 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.

Après avoir visionné les publicités avec ton groupe ou ta classe, détermine ensuite quelles sont, selon toi et à partir des critères énumérés, les publicités « Cœur d'or » et « Cœur de pierre » de la 9^e édition des Prix du cœur de la publicité.

Visionnez. Analysez. Votez.

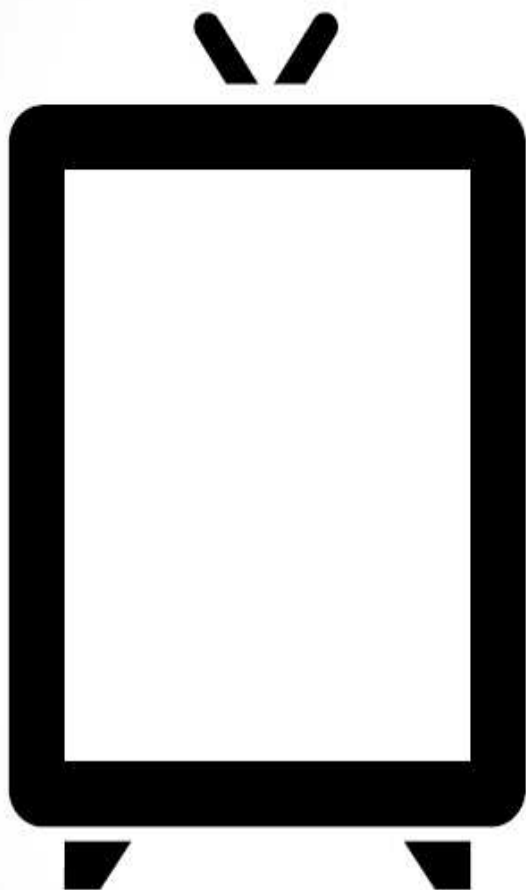


www.prixducoeurdelapub.com

Résultats

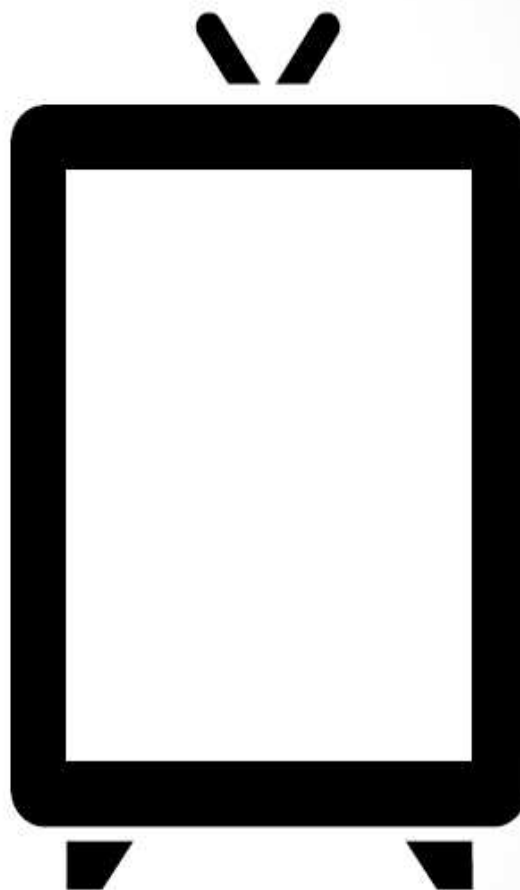
Ma publicité **CŒUR D'OR**
(pointage le plus élevé) :

J'explique mon choix...



Ma publicité **CŒUR DE PIERRE**
(pointage le plus bas) :

J'explique mon choix...



Merci d'avoir participé aux Prix du cœur de la publicité. Continue d'être critique face à la publicité. Visite ton **Espace Jeunes** au www.prixducoeurdelapub.com et la page Facebook afin de garder ton réflexe critique! Envoie-nous une publicité que tu aimes particulièrement et une que tu détestes! Ou encore, crée la parodie d'une publicité et envoie-nous la vidéo!

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



Publicités «Cœur de pierre» et «Cœur d'or»

Utilise le gradateur ci-dessous pour t'aider à déterminer ta pub Cœur de pierre et ta pub Cœur d'or.

1 étant une publicité qui répond entièrement aux critères Cœur de pierre et 10 étant une publicité qui répond entièrement aux critères Cœur d'or.

Publicité « Cœur de pierre »

Publicité « Cœur d'or »

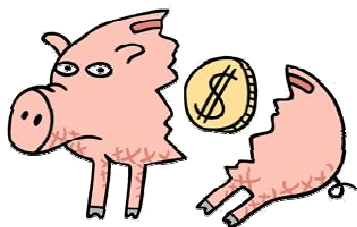
Critères d'analyse

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.

Zantac	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Zantac
Familiprix	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Familiprix
A&W	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	A&W
IGA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	IGA
Skittles	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Skittles
Clearasil	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Clearasil
PFK	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	PFK
Superclub Vidéotron	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Superclub Vidéotron

Critères d'analyse

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.



Pour parler sans te faire ROULER !

Tu veux faire l'achat d'un forfait pour ton téléphone cellulaire. Pour ce faire, tu décides de consulter les offres proposées par **TELUS**, **Videotron** et **Fido**.

Voici un résumé de ta situation :

- Tu disposes d'un budget d'environ 50,00\$ par mois.
- Tu es prêt à t'engager pour un contrat de 3 ans avec l'une ou l'autre des compagnies que tu choisiras.



Voici un résumé de tes besoins :

- La majorité des appels que tu feras sont des appels locaux les jours et les soirs de la semaine : tu penses utiliser un maximum de 20 minutes d'appels locaux le jour (entre 8h et 17h) et un maximum de 25 minutes d'appels locaux le soir (après 17h). Tu appelleras ton frère qui habite à Vancouver et discutera environ une heure par mois avec lui.
- La fin de semaine, tu ne parles pas au téléphone. Tu préfères plutôt utiliser la messagerie texte pour communiquer avec tes amis ou avec ton frère. Tu pense envoyer environ une quinzaine de messages par jour et en recevoir autant.
- Tu n'as pas nécessairement besoin d'autres options comme l'afficheur, la messagerie vocale, l'appel en attente, le renvoi d'appel ou l'appel conférence.



Situation-problème

Compte tenu de ta situation et de tes besoins, quel forfait devrais-tu te procurer ?



* Laisse visibles toutes les traces de ta démarche.

FORTAIT 1 : TELUS



Achetez un BlackBerry Curve 9360 rose et TELUS remettra 25 \$ à la recherche sur le cancer du sein. [En savoir plus](#)

Rechercher

Forfaits Promotionnels

Évaluer cette page

Détail

Ce que vous obtenez, ce qu'il vous en coûte	Promo Voix & Données 40*	Promo Voix & Données 45**	Promo Voix & Données Flex 60+*	Promo Voix & Données 70*
Tarif mensuel	40 \$ ¹	45 \$ ¹	60 \$ ¹	70 \$ ¹
Minutes d'appel local en tout temps incluses	jusqu'à 150	jusqu'à 200	jusqu'à 200	jusqu'à 200
Transmission de données incluse (au Canada) ⁶	Appareils BlackBerry® : BlackBerry® Messenger illimité ¹¹ Autres appareils: N/A	Appareils BlackBerry® : Utilisation illimitée de Facebook ^{MD} , Twitter ^{MD} , MySpace ^{MD} , BlackBerry® Messenger, Windows Live ^{MD} Messenger ⁹ Autres appareils : jusqu'à 100 Mo : 45 \$ de 100 Mo à 250 Mo : 55 \$ de 250 Mo à 500 Mo : 65 \$ 500 Mo et plus pour 65 \$ + 10 ¢/Mo ⁹	jusqu'à 1 Go pour 60 \$ de 1 Go à 2 Go pour 80 \$ de 2 Go à 5 Go pour 100 \$ 5 Go et plus : 100 \$ + 5 ¢/Mo ¹⁰	jusqu'à 6 Go pour 70 \$ ¹⁰
Options incluses	Appels nationaux illimités avec la famille ² Appels locaux illimités en soirée (18 h) et le week-end messages texte, photo et vidéo entrants et sortants illimités ^{3,4} appels NATIONAUX et textos illimités avec vos 10 numéros préférés ⁵			
Options d'appel incluses	messagerie vocale 3, appel en attente et appel conférence			

FORTAIT 2 : FIDO

NOUS OFFRONS LES FRAIS DE MISE EN SERVICE Une économie de 35\$*



POUR EN SAVOIR PLUS

Sélectionnez un forfait mensuel

[Voir nos autres forfaits mensuels](#) [Voir nos forfaits pour iPad](#)

Frais mensuels	15 \$	20 \$	25 \$	30 \$	35 \$
Minutes¹ (facturées à la seconde)	50	50	150	200	350
Appels locaux entrants¹				Illimités	
Cercle d'appels^{MC} Appels locaux gratuits entre abonnés sur un même compte.	Illimités	Illimités	Illimités	Illimités	Illimités
Soirs et week-ends³ Soirs en semaine de 19 h à 7 h, week-ends du vendredi 19 h au lundi 7 h.		Illimités	Illimités et soirs à partir de 17 h	Illimités et soirs à partir de 17 h	Illimités et soirs à partir de 17 h
Messages texte entrants⁴	Illimités	Illimités	Illimités	Illimités	Illimités
Textos sortants Du Canada vers un numéro de sans-fil Canadien	50	50	Illimités	Illimités	Illimités
Textos sortants internationaux Du Canada vers un numéro de sans-fil américain ou international				Illimités	Illimités
Frais d'accès au réseau	Aucuns	Aucuns	Aucuns	Aucuns	Aucuns

CitéFido^{MC}

Utilisez vos minutes dans toutes les zones CitéFido au pays.

AJOUTEZ L'OPTION APPELS INTERURBAINS ILLIMITÉS AU CANADA POUR 10 \$ PAR MOIS !



Pour ajouter un forfait CitéFido, sélectionnez votre ville pour consulter la zone CitéFido et les frais mensuels :

Toronto

Nouveau! CitéFido illimité

35 \$ **ILLIMITÉ**
Appels locaux entrants
Appels locaux sortants
Textos
Textos internationaux

Des frais d'interurbains peuvent s'appliquer.

Plus de détails
et couverture

FORAIT 3 : VIDÉOTRON



FORAITS

Offres pour les étudiants

Répondez sans compter!

Si vous choisissez ce forfait, vous ne regarderez plus votre montre lorsque vous parlerez avec vos amis. Vous pourrez aussi texter et envoyer autant de photos et de vidéos que vous le voulez à un prix mini! Profitez-en dès aujourd'hui!

Étudiant

Seulement

- 50 Mo de données pour naviguer
- 150 minutes de jour
- Appels locaux entrants illimités
- Messagerie texte, photo, vidéo et courriels à l'infini (application V-mail de Vidéotron requise)
- Soirs et weekends illimités dès 18 h
- 15 % de rabais sur les blocs Internet sur votre mobile 1 Go, 2 Go et 5 Go

24,95\$*
/mois

Naviguez et jasez!

Vous possédez un téléphone intelligent? Surfer sur le Web, visiter vos réseaux sociaux préférés et communiquer avec vos amis sont des activités qui font partie de votre quotidien? Ce forfait est fait pour vous! En plus, ils sont offerts à un prix vraiment avantageux!

Étudiant plus

Seulement

- 550 Mo de données pour naviguer
- 150 minutes de jour
- Appels locaux entrants illimités
- Messagerie texte, photo, vidéo et courriels à l'infini (application V-mail de Vidéotron requise)
- Soirs et weekends illimités dès 18 h
- 15 % de rabais sur les blocs Internet sur votre mobile 1 Go, 2 Go et 5 Go

39,95\$*
/mois

**DANS LA MARGE
JUSQU'AU COU!**

Slogan créé par l'ACEF Amiante-Beauce-Étchemin

**ACHETEZ
MAINTENANT
PAYEZ
LONGTEMPS**

**ENCORE
50
VERSEMENTS**

**ENCORE
30
VERSEMENTS**

**Dites NON à la
SOLLICITATION AU CRÉDIT!**

**1 877 962-2227
WWW.CACQ.CA**

 **CACQ**
Coalition des associations de consommateurs du Québec

 **AUTORITÉ
DES MARCHÉS
FINANCIERS**

 **Québec**

Une initiative de la Coalition des associations de consommateurs du Québec
en collaboration avec les associations de consommateurs du Québec