

Pub et antipub

Fiches d'information

Photocopiez et découpez chaque rectangle.

L'utilisation de vedettes

Les vedettes, on les voit partout : dans la presse, à la télévision, sur les affiches. Ainsi, pour séduire le consommateur à tout prix, certaines compagnies s'associent à une vedette afin de mousser leur image et leurs produits. En fait, en agissant de la sorte, la compagnie espère que toutes les personnes qui aiment la vedette en question associeront ses qualités aux produits qu'elle encourage.

Par exemple, la compagnie Nike, qui utilise Michael Jordan pour faire la promotion de ses produits, tire des profits bien supérieurs aux millions de dollars que la vedette touche pour arborer ce logo. « Si Michael Jordan, le meilleur joueur de basket-ball au monde, porte des Nike, c'est probablement parce que ces souliers sont aussi les meilleurs. » Voilà le genre de message que les compagnies nous dictent dans leur publicité.

Question : Comment les vedettes influencent-elles tes décisions d'achat?

Les marques

Les marques et les logos que l'on peut voir dans les cours de récréation font grandir le désir des élèves. Rien n'y échappe : les souliers, les bottes, les montres, les sacs à dos, les chandails, les manteaux, les cartes à collectionner, etc. En mettant l'accent sur la marque et le logo, plutôt que sur le produit lui-même, les publicitaires cherchent à créer chez le consommateur un sentiment d'appartenance et de fierté. « T'as vu, Benoît porte du Tommy Hilfiger! », diront certains. « Hé! Ce n'est pas juste, moi aussi, je veux une casquette Nike. Tous mes copains en portent une! », penseront d'autres.

En somme, les marques sont devenues des signes qui permettent aux jeunes d'afficher un style dans lequel ils se reconnaissent. Et toi, es-tu un panneau publicitaire?

Question : Comment les marques populaires et les logos influencent-ils tes décisions d'achats?

La pénurie organisée

La pénurie organisée, c'est un moyen que les entreprises de mise en marché ont trouvé pour faire mousser les ventes. En créant artificiellement la rareté de certains articles, les compagnies poussent les consommateurs à se précipiter au magasin pour se procurer le produit en question. Par le fait même, cette stratégie entraîne les gens à multiplier leurs achats pour augmenter leurs chances d'obtenir l'objet tant convoité.

Le message présenté est clair : « Ne manquez pas votre chance. » Si vous ne vous dépêchez pas pour acheter le produit, vous n'en profiterez pas! Par conséquent, à chaque nouvelle collection de cartes qui est lancée, les jeunes sont victimes de cette stratégie. La plupart du temps, ils sont prêts, généralement, à faire bien des prouesses pour augmenter leur chance de repérer, enfin, ladite carte rare.

Questions : As-tu déjà fait une collection de cartes ou d'objets promotionnels? Comment trouves-tu la stratégie des compagnies qui consiste à créer de la rareté pour que les gens achètent de plus en plus dans l'espoir d'obtenir la collection complète?

Le poids des mots

Quotidiennement, le consommateur est exposé à des centaines de publicités. Les publicitaires ont plus d'un tour dans leur sac pour appâter leur clientèle. Pour capter l'attention du consommateur, les détaillants font souvent des promotions : meilleur rapport qualité-prix, quantité limitée, premier arrivé, premier servi, deuxième article à moitié prix, achetez maintenant et payez plus tard, etc. Bien que très courtes, ces expressions sont chargées de sens. Les compagnies utilisent aussi des slogans. Enraciné dans leur esprit à force de l'entendre, le slogan permet aux consommateurs d'associer rapidement la marque avec les produits vendus.

Questions : Connais-tu des slogans de compagnies ou d'autres formules publicitaires? Comment influencent-ils tes choix de consommation ou ceux des membres de ta famille?



La recherche d'identité

Depuis bien longtemps, répondre à la question « Qui suis-je? » donne des maux de tête à bien des gens. Tout le monde, à un moment ou l'autre de sa vie, cherche à définir qui il est vraiment.

Contrairement à ce qu'un bon nombre de personnes pensent, l'identité réelle d'une personne est quelque chose d'invisible. Ce que nous sommes, c'est d'abord quelque chose que nous portons à l'intérieur de nous-mêmes. En d'autres mots, comme le dit le proverbe : « L'habit ne fait pas le moine. » Ce n'est pas parce qu'on porte un chandail de sport que l'on est un grand sportif. Ce n'est pas, non plus, parce qu'on en possède plusieurs qu'on est nécessairement plus heureux. Quand nous nous connaissons mal, nous sommes vulnérables aux pressions de la société. Nous faisons des achats pour bien paraître et pour faire comme tout le monde. Les achats sont devenus des objets de communication. Dis-moi ce que tu achètes et je saurai qui tu es!

Questions : Quels sont tes critères pour décider d'acheter un bien de consommation ou pour demander à tes parents de l'acheter? Vouloir se donner un genre ou faire comme les autres sont-ils de bons critères?



Le bonheur par la consommation

Depuis la nuit des temps, tout le monde recherche le bonheur. Malheureusement, ce n'est pas tout le monde qui le trouve. Ainsi, il arrive parfois que les gens consomment à l'excès pour fuir leur tristesse, parce qu'ils se sentent seuls, parce qu'ils vivent diverses frustrations. D'autres vont se mettre à faire des achats parce que leurs relations avec autrui ne sont pas satisfaisantes ou parce qu'ils n'ont aucune estime pour eux-mêmes. En d'autres mots, en achetant divers biens de consommation, ils cherchent à combler ce mal d'être.

Or, une des stratégies de vente préférée des entreprises est de faire croire aux consommateurs que les biens qu'ils achètent leur apporteront le bonheur. As-tu déjà remarqué que les gens qui figurent dans les publicités ont toujours l'air heureux?

Questions : Crois-tu que c'est en achetant des biens de consommation que l'on devient heureux? Pourquoi?



Être à la mode

De nos jours, consommer rime avec fierté. Le meilleur exemple pour illustrer cette dynamique est sans doute la mode. Il faut être à la mode pour être « in », pour faire partie à part entière de son groupe, pour faire preuve de séduction. Il en coûte cher à plusieurs familles pour arriver à suivre les tendances. Une année, ce sont les jupes courtes qui sont à la mode. L'année suivante, ce sont les jupes longues. Une saison, les gens dépensent des fortunes pour s'habiller dans des tons pastel; l'année suivante, à la même saison, ils achèteront presque les mêmes vêtements, mais de couleurs différentes, des couleurs au goût du jour. As-tu déjà calculé combien pourrait coûter une nouvelle garde-robe si tu la changeais toutes les saisons? Pourquoi se défaire de vêtements, alors qu'ils ne sont même pas usés?

Questions : Suis-tu la mode? Quelles sont les conséquences de suivre la mode?



Acheter à crédit

Jadis, les cartes de crédit n'existaient pas. Lorsqu'on voulait acheter quelque chose, il fallait rassembler son argent.

Depuis les années 1920, il est possible d'acheter à crédit presque tout ce que l'on souhaite. En fait, le crédit est un délai de paiement qu'une compagnie ou une banque t'accorde. Elle te prête de l'argent pour que tu puisses te procurer, rapidement et plus facilement, ce dont tu as besoin. Ce crédit, toutefois, tu devras quand même le rembourser un jour, avec des intérêts. Imagine : tu empruntes 20 \$ à un ami pour te procurer le dernier jeu vidéo à la mode. Cet ami te demande non seulement de lui rembourser cette somme, mais aussi d'y ajouter un dollar par jour, jusqu'à ce que ta dette lui soit entièrement payée.

Bien des gens se font prendre au piège du crédit. Ils accumulent de grosses dettes. Le supposé bonheur qu'ont pu leur procurer les biens achetés est bien peu comparativement aux malheurs que les dettes accumulées engendrent.

Questions : Emprunterais-tu, avec intérêts, de l'argent à une banque ou à des amis pour te procurer les biens que tu souhaites obtenir? Que ferais-tu pour rembourser ta dette?