

Programme de l'atelier

Prévention en consommation

Présenté par Marie-Jo Péloquin et Johanne Seers

1. Conditions de la formation
2. Cours reliés au programme de formation
3. Présentation de deux scénarios
4. Informations sur les différents scénarios
5. Ajustements au cours de la formation
6. Sources et références
7. Compte rendu et commentaires des élèves
8. Période de questions
9. Évaluation

Merci!



«Dis-moi et j'oublierai

Montre-moi, et je me souviendrai.

Implique-moi, et je comprendrai.» proverbe chinois

«Se réunir est un début;

Rester ensemble est un progrès;

Travailler ensemble est la réussite» Henry Ford

Sondage

Afin de mieux servir les adultes en formation et dans le cadre du nouveau pédagogique, pourriez-vous répondre à ce questionnaire et le remettre à votre enseignant(e). Merci beaucoup.

1. Âge: _____ homme femme :
2. Demeurez-vous chez vos parents? Oui Non
3. Demeurez-vous en appartement? Oui Non
4. Quel est le montant de votre loyer? _____
5. Combien de pièces compte votre appartement? _____
6. Travaillez-vous à l'extérieur? Oui Non
7. Si oui : combien d'heures par semaine : _____
8. Quel est votre taux horaire? _____
9. Faites-vous un budget Oui Non
10. " " par jour Oui Non
11. " " par semaine Oui Non
12. " " par mois Oui Non
13. Avez-vous une carte débit? Oui Non
14. Avez-vous une carte de crédit? Oui Non
15. Si oui, combien en avez-vous? _____
16. Avez-vous une marge de crédit? Oui Non

17. Avez-vous déjà profité d'une promotion : « Achetez maintenant, payez plus tard? » Oui Non

18. Qu'est-ce qui vous motive, le plus souvent, vos achats de vêtements?

La nécessité

La mode

Le plaisir

La publicité

19. Avez-vous déjà profité d'une promotion 0% d'intérêt pendant 12 mois?

Oui Non

20. Connaissez-vous la compagnie Équifax? Oui Non

21. Regardez-vous les circulaires (encarts publicitaires) avant de faire vos achats? Oui Non

22. Faites-vous des comparaisons avant d'acheter un bien? Oui Non

Concernant la qualité : Oui Non

Concernant le prix : Oui Non

23. Avez-vous un téléphone cellulaire? Oui Non

24. Connaissez-vous les tarifs de votre cellulaire? Oui Non

25. Connaissez-vous les clauses de votre cellulaire? Oui Non

26. Avez-vous une auto? Oui Non

27. Combien coûtent vos plaques d'immatriculation? _____

28. Combien coûtent vos assurances auto par année? _____

29. Combien coûte votre permis de conduire? _____

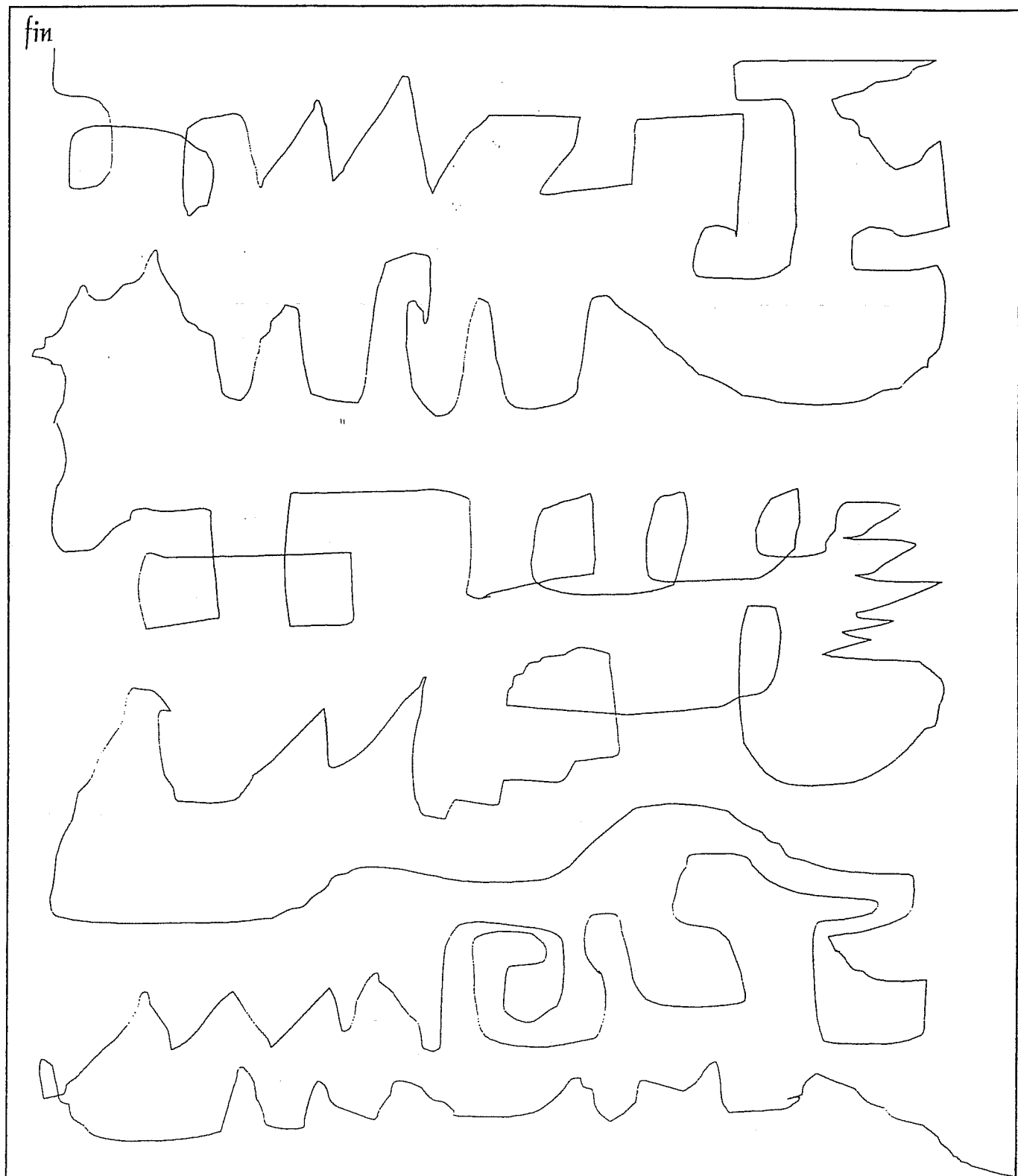
30. Combien vous coûte l'entretien de votre auto par année? _____

Êtes-vous candidat à la surconsommation? (vrai ou faux)

	ÊTES-VOUS CANDIDAT À LA SURCONSOMMATION?	VRAI	FAUX
1	Quand j'ai de l'argent, je ne peux m'empêcher de le dépenser.		
2	J'achète souvent sans réfléchir, sous la poussée d'un élan incontrôlable.		
3	Quand je sens le stress, la déprime ou la fatigue, quand je vis une difficulté (un échec, un conflit, une frustration) je magasine pour relaxer, pour me « remonter », pour retrouver de l'énergie ou pour me soulager.		
4	J'achète souvent, sans raison, des objets que je possède déjà, dont je n'ai pas besoin, ou qui ne me servent jamais.		
5	J'ai souvent une rage de dépenser ou une envie inexplicable et soudaine d'aller acheter n'importe quoi dans un magasin.		
6	Acheter me donne l'impression d'être quelqu'un de bien, quelqu'un d'important ; je ressens une plus grande fierté et une meilleure estime de moi-même.		
7	Quand j'achète, j'éprouve un sentiment de plus grande sécurité.		
8	Souvent, je fais des dépenses ou j'achète des articles dont je n'ose parler à personne, de crainte que mon cas ne soit jugé anormal.		
9	Quand j'ai envie de quelque chose, je ne peux m'empêcher de me le payer, même si je n'en ai pas les moyens.		
10	Magasiner est mon principal ou mon seul loisir.		
11	Quand je désire quelque chose, je ne supporte pas d'attendre avant de me le procurer.		
12	Je dépense beaucoup pour offrir des cadeaux aux autres. C'est ma manière de les aimer.		
13	Quand il y a une vente, je ne peux m'empêcher d'en profiter.		
14	Quand on m'offre une promotion, je finis toujours par dire oui.		
15	Ça m'arrive d'acheter quelque chose simplement pour avoir la paix avec le vendeur.		
16	Quand un produit vient de sortir, je suis toujours un des premiers à m'en procurer un.		
17	Je possède trois cartes de crédit ou plus.		
18	Si on me dit que je risque de perdre une promotion parce que je n'achète pas maintenant, j'achète.		

Racontez une anecdote où le jeu de la consommation a pris le dessus sur vous :

Essaie, avec la main que tu n'écris pas, de retracer le dessin sans dépasser la ligne. Il est préférable d'utiliser un stylo rouge. Il est interdit de tourner la feuille et de soulever ton crayon. Vous devez commencer par le bas de la page (coin droite). Bonne chance !



API

Leçon: ___ - ___

Date: _____

BUT DE LA LEÇON

Quand je prends l'habitude de

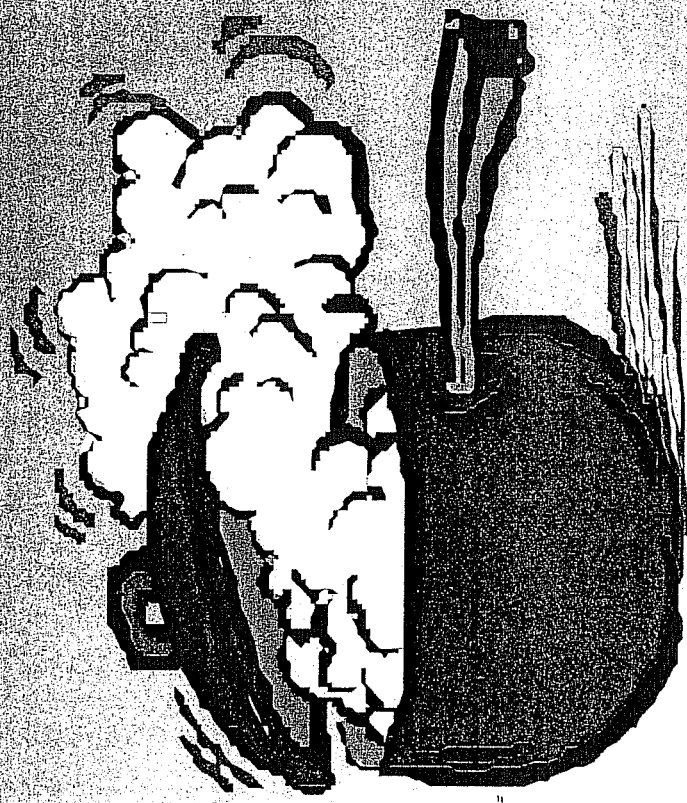
VOCABULAIRE

TRUCS

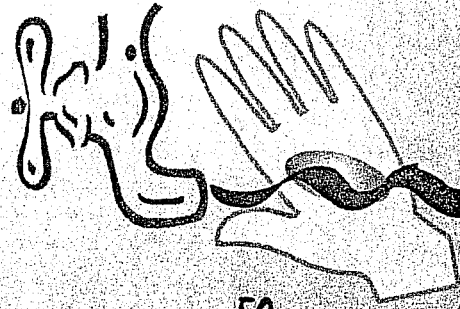
A-1

Quand je prends l'habitude de

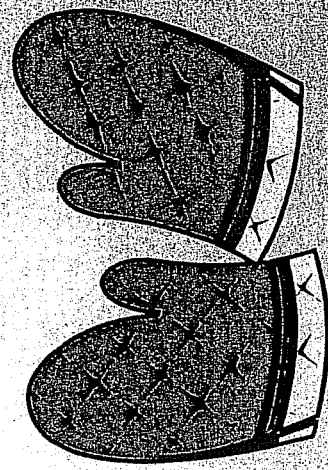
**BIEN CONTRÔLER
MON IMPULSIVITÉ**



J'évite
des erreurs
inutiles



Je progresse
plus
rapidement





Quel type de consommateur êtes-vous?

NÉO-HIPPIE, DIEU DE LA TECHNO
OU VISIONNAIRE INTÉRIEUR?

par Lise Bergeron

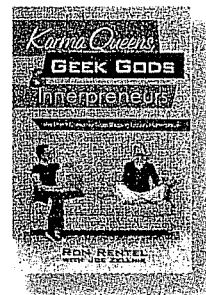
Il y a 30 ans, dans son célèbre bouquin *Les 36 cordes sensibles des Québécois*, le publicitaire Jacques Bouchard brossait le portrait des citoyens d'ici en se basant sur leurs habitudes de consommation. C'était un des premiers essais visant à saisir «l'âme» des acheteurs afin de mieux les cibler. Depuis, le visage de notre société a radicalement changé. Avancées technologiques, multiculturalisme, ouverture des marchés, changements climatiques, informatisation des échanges: notre monde s'est considérablement complexifié et, par le fait même, les citoyens-consommateurs que nous sommes.



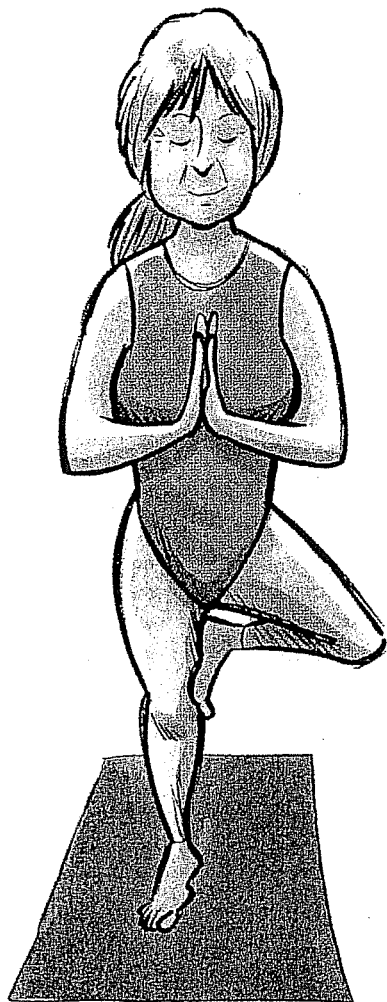
«ILS VONT INFLUENCER LES DOMAINES DE LA MUSIQUE, DES ARTS, DE LA TECHNOLOGIE, DES PRODUITS, DES SERVICES ET BIEN D'AVANTAGE.»

Ron Rentel, Consumer Eyes

Qu'en est-il en 2008? Dans son tout récent livre *Karma Queens, Geek Gods & Innerpreneurs*, paru chez McGraw-Hill, Ron Rentel, de la firme de marketing Consumer Eyes, établie à New York, dresse le portrait de neuf consommateurs types qui façonnent le marché actuel. Voici donc un aperçu de ce qui guide les fabricants avant de mettre leurs produits sur le marché. Et vous, de quel type êtes-vous?



Dans son livre, Ron Rentel définit neuf types de consommateurs. Selon lui, l'ère du marketing de masse est bel et bien finie; place au marketing «de niches», c'est-à-dire qui vise des groupes de consommateurs ayant en commun des intérêts spécifiques.



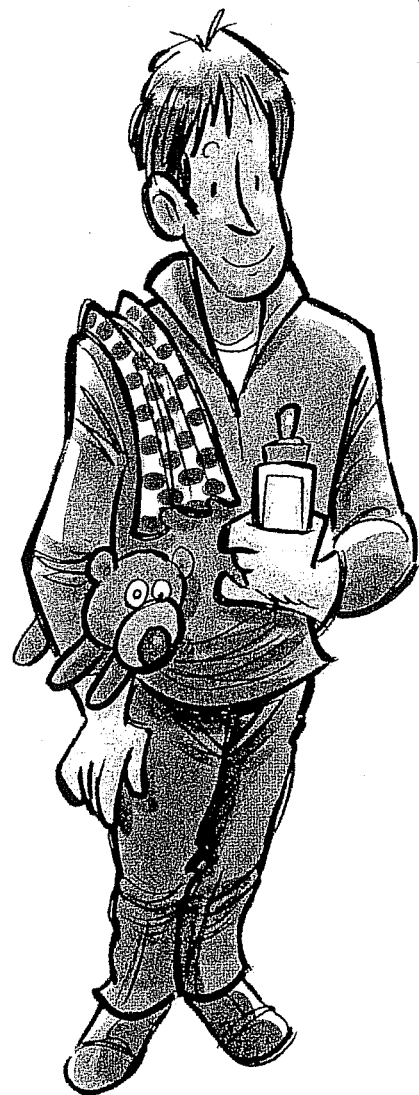
Les néo-hippies (Karma Queens)

Cette consommatrice, généralement d'âge mûr, se préoccupe de son bien-être physique et mental. À l'aise financièrement, elle sait qui elle est et ce qu'elle veut, encourage les entreprises socialement responsables et estime que chaque personne, par ses choix, a un impact sur la planète. Elle croit à l'achat local et au développement durable, elle achète des aliments bio, pratique le yoga. Elle préfère dépenser dans les centres de santé ou pour faire une retraite fermée que d'investir dans l'achat d'une grosse maison et de bijoux chers. Elle ne recourt pas aux traitements hormonaux au moment de la ménopause; elle favorise plutôt les approches naturelles, les médecines douces, l'aromathérapie, l'acupuncture, la nutrition et l'exercice. Les produits de soins personnels, les meubles et les vêtements qu'elle choisit sont faits de substances naturelles, recyclées, dénuées de matières toxiques. Elle voue un grand respect aux êtres vivants; les produits qu'elle achète ne sont pas testés sur les animaux.



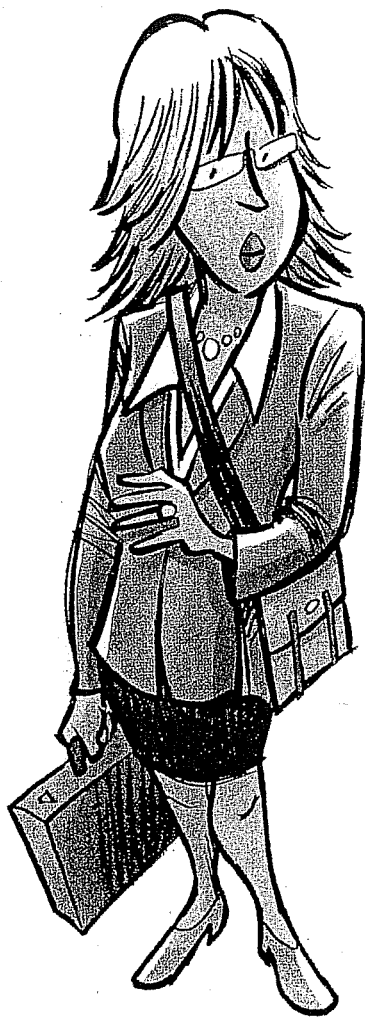
Les «parentocrates» (Parentocrats)

Le «parentocrate» s'inquiète de la santé et de la sécurité de ses enfants et met tout en œuvre pour qu'ils grandissent dans les meilleures conditions. Ses bébés mangent de la purée bio, ses gamins, des repas maison; boissons gazeuses et bonbons sont rarement autorisés. Si un de ses jeunes est malade, le parentocrate fait des recherches sur Internet pour savoir de quoi il souffre. Il a à l'œil le moindre allergène qui pourrait aggraver ses rejetons. Ce parent est très préoccupé par les performances scolaires et sportives de ses enfants. Il veut le meilleur pour eux et encadre leurs multiples activités de façon très serrée; il contrôle les sites Internet qu'ils visitent, veut constamment savoir où ils sont et ce qu'ils font. C'est le type de parent qui équipe ses enfants de GPS et de cellulaires afin de garder un contact permanent avec eux. Le parentocrate s'informe beaucoup avant de prendre une décision, c'est un consommateur méthodique, modèle.



Les papas relax (Denim Dads)

Ce consommateur privilégie la vie de famille, les horaires flexibles ainsi que le travail à la maison. C'est un père issu de la génération X, né au début des années 1970, au plus fort de la période féministe; plus que tout, il veut passer du temps de qualité avec ses enfants. Plutôt que d'essayer de gravir les échelons supérieurs au travail, il préfère rester à la maison, s'occuper des tâches domestiques et de ses enfants. Il prend part activement à la grossesse, à l'accouchement et aux soins donnés au nouveau-né. Il s'implique dans les devoirs des enfants, crée des albums photo en ligne et immortalise les activités familiales sur son caméscope.



Les indépendantes

(Ms Independents)

Elle a entre 25 et 35 ans, est célibataire, instruite, professionnelle, sûre d'elle. Elle a un cercle d'amis important, elle voyage, participe à des activités culturelles et sociales, se procure elle-même les condoms, car elle estime qu'on n'est jamais mieux servi que par soi-même. Souvent propriétaire d'un condo, elle achète des outils, aime la couture, le tricot, le crochet, le bricolage, mais elle fait appel à un service d'entretien ménager pour faire briller son intérieur. En général, elle retarde la maternité, et quand elle choisit d'avoir un bébé, elle est volontiers cliente d'une banque de sperme ou d'une agence d'adoption. Parfois, elle décide de ne pas avoir d'enfants. L'indépendante aime se récompenser, se choyer; c'est une cliente des centres de santé et une grande consommatrice de chaussures, de bijoux, de cosmétiques haut de gamme et de vêtements luxueux.



Les visionnaires intérieurs

(Innerpreneurs)

Cette personne très créative met l'accent sur son bien-être spirituel plutôt que sur l'acquisition de biens matériels. Elle aime découvrir, créer et apprendre constamment. C'est un type de consommateur qui aime les défis et qui prend des risques; il veut faire les choses différemment. C'est un être passionné par ce qu'il fait, qui ouvre la voie, définit de nouveaux horizons. Il adhère à des cartes de crédit qui soutiennent une cause sociale ou environnementale. Sa vie courante et sa carrière se fondent; il doit trouver une satisfaction absolue dans son travail, sinon il en change, souvent pour aller dans une entreprise qui met la responsabilité sociale à l'avant-plan de ses valeurs. C'est le type de personne qui mise sur la croissance, le perfectionnement et l'amélioration personnels constants. Il prend des vacances qui servent un idéal d'entraide, orientées par exemple vers l'aide humanitaire dans les pays pauvres.



Les éternels ados

(MiddleMen)

La personne de ce type a la vingtaine, n'est pas mariée et vit souvent chez ses parents. Elle se passionne pour les jeux vidéo et les «pools» sportifs. Elle aime le sport à la télé et porte essentiellement t-shirt, jeans et souliers de course. Elle a un sens de l'humour irrévérencieux, s'alimente dans les restaurants-minute et consomme des repas surgelés, de la bière et des boissons énergisantes. Certains de ces consommateurs vont de travail en travail, ne se sentant impliqués et motivés par rien de spécial. D'autres ont la chance d'avoir un emploi dans une boîte où leur attitude décontractée et leur recherche du plaisir et du jeu sont accueillies favorablement. C'est le type de personne qui préfère fréquenter les bars et les restaurants et jouer avec les copains, un homme-enfant, un éternel adolescent.



Les transculturels

(Culture Crossers)

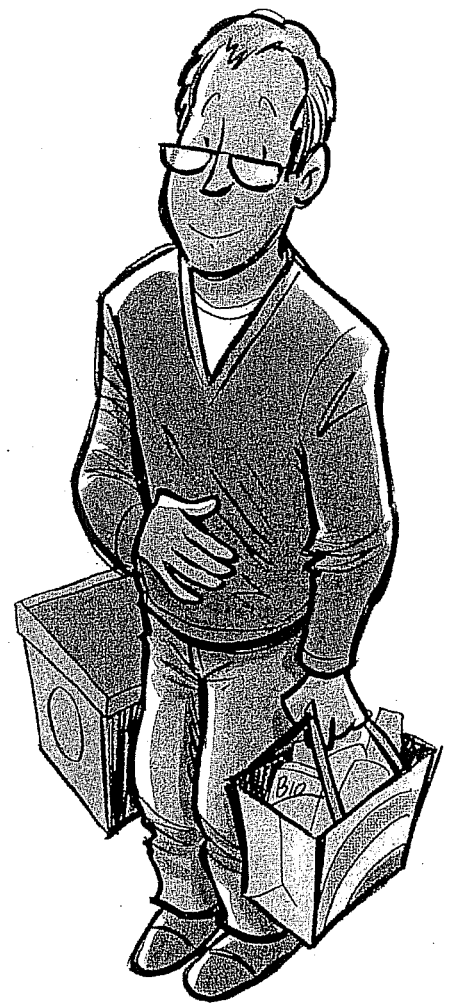
Ce jeune de 15 à 30 ans se définit comme un citoyen du monde. Pour se démarquer, il se crée un style unique et personnel en mêlant les tendances vestimentaires issues de différentes cultures. Il a l'esprit ouvert, il est branché, avant-gardiste. Il achète souvent en ligne, opte pour des meubles d'Asie, d'Inde, d'Afrique, d'Europe. Il chérit les vedettes émergentes, les personnalités *underground*. Adeptes des mangas, des arts de la rue, il aime s'exprimer et échanger par le biais des blogues et des nouveaux médias. Il est créatif et devance la plupart du temps les tendances.



Les dieux de la techno

(Geek Gods)

Ce type de consommateur, célibataire âgé entre 20 et 35 ans, vit pour la technologie et attend avec impatience l'invention du prochain gadget électronique, de la prochaine mise à niveau, du prochain logiciel. Il a de l'argent et du temps, passe plusieurs heures par jour sur Internet, fréquente les blogues techno et est à l'affût des nouveautés technologiques. Il aime partager son savoir, trouver pour lui-même et ses proches les plus récents gadgets techno au meilleur prix, aider famille, amis et collègues à réparer et à améliorer les performances de leurs ordinateurs. Il respecte les entreprises qui se démarquent en mettant sur le marché de vraies innovations; c'est un consommateur loyal envers les marques fortes, crédibles, qui commercialisent des produits performants et bien conçus.



Les «conscienmateurs»

(E-Litists)

Ce type représente la masse des nouveaux consommateurs et descend en ligne directe des environmentalistes purs et durs des années 1960, mais en version modérée. Âgé entre 25 et 55 ans, ce consommateur est à l'aise financièrement et croit que son argent doit servir à améliorer le sort de la planète. Il privilégie donc les produits offrant style, confort et qualité pourvu qu'ils soient liés à une certaine conscience environnementale. Il s'intéresse aux bâtiments sains et aux toits verts, il achète des produits non toxiques, des aliments biologiques et préférentiellement locaux. Il se soucie de son empreinte écologique, recycle de façon méthodique, conduit des voitures hybrides et favorise les énergies de remplacement, comme l'énergie éolienne. ◀

Présentement en ondes: Shopping TVA

Bas du formulaire

Salut.
BONJOUR

LUNDI AU VENDREDI
5h30 à 9h



Mardi

Achats du temps des fêtes

Quel type d'acheteur êtes-vous ?

Par Claude Boutin, psychologue clinicien, auteur du livre *J'achète (trop) et j'aime ça !* publié aux Éditions de l'Homme en 2005 et du site shoppingcompulsif.com.

Les types d'acheteurs

Spécialiste de la planification (27 % des acheteurs)

En majorité des femmes... souvent mères de famille
Très organisée dans leur itinéraire de magasinage
Boucle son magasinage des Fêtes en deux heures en moyenne
Prépare un budget et le respecte – dépense environ 500\$

Le stressé (19 % des acheteurs)

En majorité des hommes
Totalement désorganisé
Très dernière minute
Ne se fixe pas de budget – tendance à dépenser plus de 2000 \$ pour les cadeaux

Pragmatique (30 % des acheteurs)

En majorité des hommes
Budget plus restreint – dépense en moyenne 250 \$
Respecte délais et budget qu'il s'est fixés
1 ou 2 visites au centre commercial lui suffisent pour tout faire

Maniaque (24 % des acheteurs)

En majorité des femmes
Adore magasiner et adore le temps des Fêtes

Catégorie qui passe le plus de temps dans les centres commerciaux
Ne respecte pas budget fixé – dépense en moyenne 2000 \$ et plus

Trucs pour éviter les pièges pendant votre magasinage des Fêtes

Prendre en considération les intérêts de l'autre

Lorsqu'on achète un cadeau, on se fait plaisir et on fait plaisir à l'autre. Il faut, par contre, voir à ce que le plaisir de l'autre soit celui qui importe le plus ! Souvent, les cadeaux ratés sont des items qui nous plaisent et qu'on achète en se disant que ce qui nous plaît a de bonnes chances de plaire à l'autre... ce qui n'est pas nécessairement le cas !

Bien cerner le but que l'on poursuit en donnant le cadeau

Il faut se questionner sur le but que l'on poursuit en achetant un cadeau à quelqu'un. Le cadeau est-il une preuve d'amour envers cette personne ? Une demande d'amour envers cette personne ? Si oui, il faut faire attention à ne pas prendre trop de place dans la vie de l'autre personne.

Ou est-ce un « cadeau réparateur »? C'est souvent le cas lorsqu'un couple se sépare et que papa et maman veulent faire plaisir à l'enfant. Il y a surenchère de cadeaux, souvent pour se racheter du peu de temps passé avec l'enfant. Il faut se rappeler que le plus beau cadeau est le temps de jeu que l'on passe avec l'enfant.

Note : Les gens qui croient avoir un problème d'achat compulsif peuvent obtenir un support en allant consulter l'association coopérative d'économie familiale (ACEF) de leur région.

✉



Quel type d'acheteur êtes-vous?



Quand vient le temps d'acheter les cadeaux des Fêtes; êtes-vous une personne qui s'y prend des mois à l'avance ou à la dernière minute? Offrez-vous des cadeaux à tout le monde ou souhaitez-vous en faire à personne?

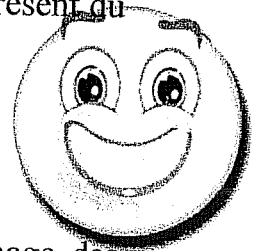
Un sondage national, mené par Maritz Omnitel, pour Sears Canada Inc., révèle qu'il existe des différences entre les habitudes de magasinage des hommes et des femmes durant la période des Fêtes. «Les femmes sont plus enthousiastes alors que les hommes sont plus nonchalants et attendent avant de passer à l'action. Femme ou homme, vous devriez vous reconnaître dans un de ces quatre types d'acheteurs : l'enthousiaste, le joueur, le fainéant et le fuyard. Voici, en détails, les caractéristiques de chaque type d'acheteur.

« L'enthousiaste »

L'enthousiaste aime la période des Fêtes. Il a hâte, chaque année, de débiter le magasinage pour ses ami(es), sa famille, sa famille élargie, son voisinage, son facteur, son camélot... tout le monde aura son petit présent du temps de fêtes de la part de ce type d'acheteur.

Profil type de l'acheteur :

- Il débute ses emplettes des Fêtes plusieurs mois avant les autres;
 - Il prépare une liste détaillée à l'avance et la révise deux fois;
 - Il consulte les dépliants pour les promotions spéciales et les ventes.
- Au-delà de 30% des femmes affirment qu'elles aiment le magasinage des Fêtes, comparativement à seulement 13% des hommes.



« Le joueur »

Même si le »joueur« a une liste pour chaque membre de sa famille, il ou elle attend quelques semaines avant Noël pour débiter ses achats dans l'espoir de dénicher de bonnes aubaines.

Profil type de l'acheteur :

- Il magasine relativement tard dans la période des Fêtes;
 - Il risque probablement de courir de magasin en magasin à la recherche du cadeau parfait;
 - Il regarde pour les aubaines de dernières minutes lorsqu'il magasine.
- Approximativement 1 Canadien sur 3 (34%) commence son magasinage du temps de Fêtes un mois avant Noël.



« Le fainéant »

Cette personne de type nonchalant attend quelques jours avant le début des Fêtes pour aller dans les magasins. Il ou elle va repousser le temps des achats jusqu'à ce que cela devienne inévitable.

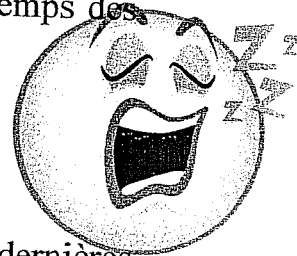
Profil type de l'acheteur

Il magasine extrêmement tard dans la saison;

Il choisit un magasin « tout en un » où il pourra trouver tous ses cadeaux sous un même toit;

Il va peut-être faire appel aux achats en ligne pour les cadeaux de dernières minutes, surtout si tous les bons cadeaux ne sont plus disponibles en magasin à quelques jours près de la grande célébration.

Environ 40% des hommes démontrent des comportements nonchalants et vont attendre jusqu'à 14 jours ou moins avant Noël pour débiter leurs achats de cadeaux.



« Le fuyard »

Le fuyard va plutôt opter pour ne pas magasiner durant les Fêtes. Sa stratégie est de refiler la corvée du magasinage à ses amis et à sa famille. Ce type d'acheteur est vraisemblablement quelqu'un qui cherchera à ajouter son nom sur votre cadeau et probablement aussi un « refilleur » de cadeaux.

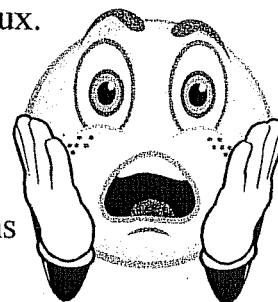
Profil du type de l'acheteur

Il magasine très peu, ou pas du tout, pour la période des Fêtes;

Les cadeaux ne sont généralement pas pensés à l'avance;

Il recherche des achats faciles qui peuvent plaire à tout le monde.

Selon les résultats du sondage, approximativement 1% des Canadiens sont des « fuyards » qui ne magasinent pas du tout durant les Fêtes.



Savez-vous mieux qui vous êtes et de qui vous recevez vos cadeaux?

Source : Journal de Montréal Idées cadeaux samedi 8 décembre 2007 page 22

Document typecours1

Histoire de pêche

Le pêcheur et l'industriel¹

Un riche du Nord se promène dans un village du Sud. Il voit un pêcheur rentrer au port avec quelques poissons.

« Combien de temps avez-vous pêché ?

– Pas très longtemps.

– Pourquoi ne pas en pêcher plus ?

– Cela suffit pour nourrir ma famille.

– Et que faites-vous le reste du temps ?

– Je fais la grasse matinée, je joue avec mes enfants, je fais la sieste avec ma femme, je vois mes amis, nous buvons du vin et jouons de la guitare. J'ai une vie bien remplie !

– Vous devriez pêcher plus. Vous vendriez du poisson, le bénéfice vous permettrait d'acheter un plus gros bateau, puis d'avoir une flotte entière. Vous pourriez transformer le poisson en créant une usine, ouvrir des bureaux dans une grande ville, et pourquoi pas diriger une grande société avec des capitaux extérieurs.

– Combien de temps cela prendrait-il ?

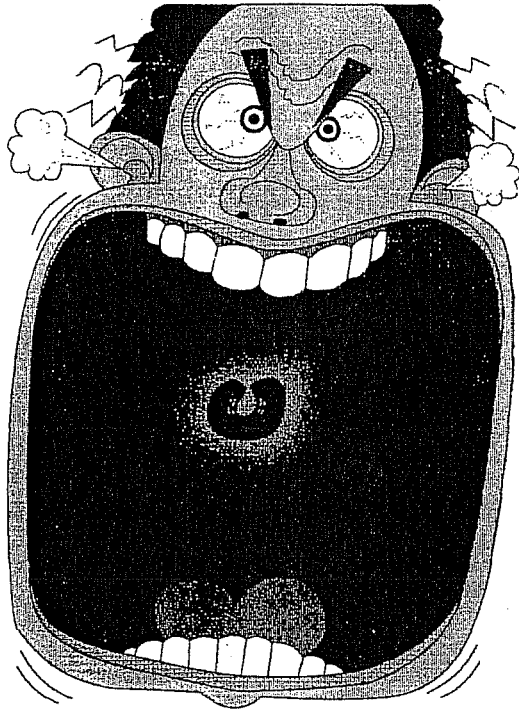
– Quinze ou vingt ans.

– Et après ?

– Après, c'est là que cela devient intéressant. Quand l'affaire marchera bien, vous pourrez vous retirer dans un petit village, faire la grasse matinée, jouer avec vos petits-enfants, pêcher un peu, faire la sieste avec votre femme et passer vos soirées à boire et jouer de la guitare avec vos amis. »

¹ *Silence*, n° 263, novembre 2000, p. 18.

ÉCHEC À LA A-1



**EN CAS DE CRISE, FROISSER
VIOLEMMENT CETTE FEUILLE
ET LA JETER PAR TERRE**

PAS D'UTILISATION PROLONGÉE
SANS AVIS PSYCHIATRIQUE

La barrière trouée

Il était une fois un garçon avec un sale caractère. Son père lui donna un sachet de clous et lui dit d'en planter un dans la barrière du jardin chaque fois qu'il perdrait patience et se disputerait avec quelqu'un. Le premier jour il en planta 37 dans la barrière.

Les semaines suivantes, il apprit se contrôler et le nombre de clous plantés dans la barrière diminua jour après jour. Il avait découvert que c'était plus facile de se contrôler que de planter des clous. Finalement, arriva un jour le garçon ne planta aucun clou dans la barrière. Alors il alla voir son père et il lui dit que pour ce jour il n'avait planté aucun clou.

Son père lui dit alors d'enlever un clou dans la barrière pour chaque jour où il n'aurait pas perdu patience. Les jours passèrent et finalement le garçon pu dire à son père qu'il avait enlevé tous les clous de la barrière.

Le père conduisit son fils devant la barrière et lui dit: "Mon fils, tu t'es bien comporté mais regarde tous les trous qu'il y a dans la barrière. Elle ne sera jamais comme avant. Quand tu te disputes avec quelqu'un et que tu lui dis quelque chose de méchant, tu lui laisses une blessure comme celle-ci. Tu peux planter un couteau dans un homme et après lui retirer, mais il restera toujours une blessure. Peu importe combien de fois tu t'excuseras, la blessure restera. Une blessure verbale fait aussi mal qu'une blessure physique. Les amis sont des bijoux rares, ils te font sourire et t'encouragent. Ils sont prêts à t'écouter quand tu en as besoin, ils te soutiennent et t'ouvrent leur cœur."