

# **Unité C : Décisions de consommateurs**

## **Demi-cours II**

## ***DEMI-COURS II***

### **Unité C : Décisions de consommateurs**

**Durée : 7 heures**

**Résultat d'apprentissage général :**

**Prendre des décisions éclairées en tant que consommateur.**

*Dans cette unité, les élèves apprendront à devenir de meilleurs consommateurs en considérant certains facteurs importants au moment de prendre une décision.*

### **Résultats d'apprentissage spécifiques**

- C-1 Déterminer le meilleur achat dans le cas d'un article et justifier la décision prise.
- C-2 Résoudre des problèmes en relation avec l'application de la taxe de vente au Canada.
- C-3 Décrire diverses techniques de promotion et leurs implications financières pour le consommateur.

# ***DÉCISIONS DE CONSOMMATEURS***

## **Matériel d'appui**

- Calculatrice
- Feuilles de calcul
- Internet
- Dépliants publicitaires de magasins
- Des magazines ayant trait à la consommation tel *Protégez-vous*
- *Explorations 10 – Les mathématiques au quotidien*

## **Relations avec les unités *Analyse de problèmes* et *Analyse de jeux et de nombres***

En principe, chacune des activités des unités *Analyse de problèmes* et *Analyse de jeux et de nombres* peut être intercalée dans n'importe quelle autre unité.

Rabais multiples

Acheter du bois de construction

RÉSULTATS D'APPRENTISSAGE  
PRESCRITS

Résultat général

Prendre des décisions éclairées en tant que consommateur.

Résultats spécifiques

C-1 Déterminer le meilleur achat dans le cas d'un article et justifier la décision prise.

STRATÉGIES PÉDAGOGIQUES

Les gens travaillent fort pour gagner de l'argent. La plupart des gens doivent aussi être prudents lorsqu'il s'agit de le dépenser. Les consommatrices et les consommateurs avertis sont ceux qui veillent à en avoir pour leur argent. Ils examinent leurs besoins et leurs désirs pour s'assurer que leurs choix y correspondent. Si on définit d'abord ses choix, on peut ensuite magasiner pour obtenir la meilleure qualité au meilleur prix. Les consommatrices et les consommateurs avertis s'efforcent à trouver le juste milieu entre, d'une part, le besoin de dépenser judicieusement et, d'autre part, le temps et l'énergie qu'il faut consacrer à un achat. Passer plusieurs heures à se déplacer pour comparer des produits pour finalement économiser 1 \$ à l'achat d'un produit pour les cheveux ne représente pas un bon usage du temps.

L'*achat judicieux* consiste à bien chercher pour trouver le meilleur prix. Cette approche vous permet de trouver le meilleur marché possible pour satisfaire vos besoins et vos désirs en fonction de l'argent et de la valeur du temps dont vous disposez.

De nos jours, Internet représente une autre façon de faire des achats : le commerce électronique. C'est comme si vous pouviez vous rendre dans un centre commercial ouvert 24 heures pour y acheter de tout, de l'épicerie jusqu'à des livres. Vous pouvez faire vos courses selon le rythme qui vous convient et décider si vous voulez placer une commande à partir de l'examen de vaste éventail de biens offerts en direct. Ce guichet unique pour faire ses courses peut être avantageux pour les consommateurs qui recherchent la commodité. Le commerce électronique leur permet de comparer produits et prix et choisir en conséquence. Le commerce électronique peut aussi être avantageux pour les consommateurs en raison de la vive concurrence que se livrent les marchands et le fait que leurs frais généraux sont habituellement inférieurs à ceux des marchands ordinaires.

C-1.1 Demandez aux élèves de remplir le questionnaire intitulé « Un consommateur averti » qui se trouve à l'Annexe I.

C-1.2 Prenez en considération les aspects suivants pour discuter du « meilleur achat possible » :

- emballage — les coûts; les facteurs environnementaux
- prix unitaire — déterminer le meilleur prix pour différents formats du produit
- achat judicieux — économies par rapport au temps consacré à l'achat
- produits de marque par rapport aux produits génériques
- produits en vrac par rapport aux produits emballés
- facteur coût et espace pour l'entreposage
- usage des coupons-rabais
- pourcentage et application des rabais
- mesure de la qualité (p. ex., noix mélangées, viande dans le ragôut en conserve)

✓ Communications	Régularités
✓ Liens	✓ Résolution de problèmes
✓ Raisonnement	✓ Technologie de l'information
✓ Sens du nombre	Visualisation
Organisation et structure	

—suite

STRATÉGIES D'ÉVALUATION

NOTES

**Calcul mental**

Demandez aux élèves de comparer certains produits sans utiliser une calculatrice. Quel est le meilleur achat?

1. 500 g = 4,98 \$  
1 kg = 9,49 \$
2. 2 boîtes = 6,00 \$  
1 boîte = 3,25 \$
3. une boîte de 341 mL = 1,69 \$  
deux boîtes de 341 mL = 3,49 \$

**Recherche/Projet**

*Achat judicieux*

La recherche qui suit consiste à vérifier les prix de deux formats différents d'une dizaine de produits alimentaires en vente dans une épicerie de votre choix. Les données compilées pour cette recherche peuvent être intégrées au portfolio.

Les élèves écrivent un court résumé de leur recherche après avoir comparé les différents formats.

**Ressources imprimées**

*Mathématiques du consommateur, 10<sup>e</sup> année, Deuxième cours d'un demi-crédit destiné à l'enseignement à distance, Winnipeg, MB, Éducation et Formation professionnelle Manitoba, 2000.*  
– Module 10

Baron, Celia, Rick Wunderlich et Leanne Zorn. *Explorations 10 – Les mathématiques au quotidien*, Vancouver, C.-B. : ministère de l'Éducation de la Colombie-Britannique, 2002, Chapitre 4.  
ISBN 0-7726-4675-9

Produit	Marque	Petit contenant			Grand contenant		
		Poids	Coût	Prix unitaire	Poids	Coût	Prix unitaire
1. lait							
2. yogourt							
3. céréales de petit déjeuner							
4. ketchup							
5. boîte de sauce tomate							
6. sucre							
7. croustilles							
8. beurre d'arachide							
9. shampoing							
10. dentifrice							

**NOTE :** Vous trouverez dans la colonne *Notes* des définitions pour certains termes qui risquent d'être inconnus par vos élèves.

RÉSULTATS D'APPRENTISSAGE  
PRESCRITS

C-1 Déterminer le meilleur achat dans le cas d'un article et justifier la décision prise  
– suite

STRATÉGIES PÉDAGOGIQUES

**Exemple 1**

Quel est le meilleur achat si les boîtes de conserve ont le même format :

3 boîtes pour 1,00 \$

2 boîtes pour 0,68 \$

*Solution*

$$1,00 \$ \div 3 = 33\frac{1}{3} \text{ ¢}$$

$$0,68 \$ \div 2 = 34 \text{ ¢}$$

Il est donc plus avantageux d'acheter les 3 boîtes pour 1,00 \$.

**Exemple 2**

Trouvez le prix unitaire de chacun des produits énumérés ci-dessous :

pommes	0,5 kg	0,99 \$
parfum	50 ml	60,00 \$
cola	2 litres	1,69 \$

*Solution*

pommes  $0,99 \$ \div 0,5 = 1,98 \$ \text{ le kg}$

parfum  $60,00 \$ \div 50 = 1,20 \$ \text{ le ml}$

cola  $1,69 \$ \div 2 = 0,845 \$ \text{ le litre}$

C-1.3 Actualisez les prix de temps à autre à partir d'Internet ou de promotions publiées dans les journaux locaux pour maintenir l'intérêt des élèves.

C-1.4 Utilisez des feuilles de calcul pour comparer le prix unitaire de différents articles et le prix total.

✓ Communications	Régularités
✓ Liens	✓ Résolution de problèmes
✓ Raisonnement	✓ Technologie de l'information
✓ Sens du nombre	Visualisation
Organisation et structure	

## STRATÉGIES D'ÉVALUATION

## NOTES

**Recherches/Projets**

1. Tu veux acheter une nouvelle chaîne stéréo. Visite deux ou trois magasins qui vendent des chaînes stéréo et compare-les selon les critères suivants : prix, marque, aide en magasin/service, garantie, qualité/rendement et autre caractéristiques. **Note** : Tu pourrais créer un tableau dans une feuille de calcul pour faciliter la comparaison. Tu pourrais aussi y ajouter un bref rapport, à la fin, pour justifier ta décision.
2. Supposons que tu envisages de vendre un produit que la famille moyenne achèterait et utiliserait. Explique la conception de l'emballage que tu choisirais pour que la famille moyenne soit attirée par ton produit plutôt que par un autre.

**Inscriptions au journal**

1. Pense à une situation où tu as acheté un bien et que tu n'en étais pas satisfait de retour à la maison. De quel bien s'agissait-il? Pourquoi n'en étais-tu pas satisfait? Qu'est-ce que tu as fais?
2. Énumère des avantages et des inconvénients liés à l'achat judicieux.
3. Énumère quelques facteurs qui peuvent influencer sur tes décisions d'achat. Énumère et discute de trois facteurs (c.-à-d. tes ami(e)s, la publicité, modes/tendances, coût, etc.)
4. On t'a demandé d'écrire un article sur les dépenses judicieuses pour un magazine destiné aux consommateurs. Rédige un article d'une page comportant des conseils aux consommateurs en matière d'achats judicieux.
5. Au magasin Kidd's Korner, je peux acheter quatre boîtes de spaghetti pour 3,45 \$. Chez H&R, le même spaghetti se vend trois boîtes pour 2,53 \$. Quel est le meilleur prix? Montre ton travail!
6. Les t-shirts se vendent trois pour 20,00 \$ dans un magasin. Dans un autre magasin, ils se vendent quatre pour 25,00 \$.
  - a) Trouve les prix unitaires.
  - b) Trouve le prix total à chaque magasin pour l'achat de 12 t-shirts.

**Internet**

Site Web du Bureau de la consommation en ligne

<<http://strategis.ic.gc.ca/frndoc/main.html>>

Fondation canadienne d'éducation économique

<[www.cfee.org](http://www.cfee.org)>

**RÉSULTATS D'APPRENTISSAGE  
PRESCRITS**

C-2 Résoudre des problèmes en relation avec l'application de la taxe de vente au Canada.

**STRATÉGIES PÉDAGOGIQUES**

Un grand nombre de produits sont assujettis à des taxes de vente. Au Canada, il y a des taxes de vente provinciales (TVP) et la taxe sur les produits et services (TPS). Le taux de la TVP varie d'une province à l'autre et chaque province applique sa taxe de vente sur des produits différents.

Au Manitoba, la TVP est de 7 %. La TPS est de 6 % également. Quand tu achètes des produits, tu dois prendre en compte non seulement le prix, mais le prix plus les taxes.

C-2.1 Parlez de la TVP (taxe de vente provinciale) et de la TPS (taxe sur les produits et services) et expliquez comment elles s'appliquent.

***Exemple***

Quel sera le montant des taxes que devra déboursier Suzanne si elle achète une chaîne stéréophonique au prix de 2 595 \$ au Manitoba? Quel sera le prix total de la chaîne?

***Solution***

$$\text{TVP} = 2\,595 \$ \times 0,07 = 181,65 \$$$

$$\text{TPS} = 2\,595 \$ \times 0,06 = 155,70 \$$$

$$\text{Total des taxes} = 181,65 \$ + 155,70 \$ = 337,35 \$$$

$$\text{Prix total de la chaîne} = 2\,595 \$ + 337,35 \$ = 2\,932,35 \$$$

C-2.2 On peut utiliser une feuille de calcul calculer les taxes de vente.

C-2.3 Se reporter à l'Annexe A-2 qui contient une carte du Canada indiquant les taux de taxe au Canada.

✓ <b>Communications</b>	Régularités
✓ <b>Liens</b>	Résolution de problèmes
Raisonnement	
✓ <b>Sens du nombre</b>	✓ <b>Technologie de l'information</b>
Organisation et structure	Visualisation



STRATÉGIES D'ÉVALUATION

NOTES

**Problèmes**

1. Jean a acheté son équipement de ski lors des soldes de fin d'hiver. Il a profité d'un rabais de 50 % sur le prix régulier de ses skis, soit 469,95; les fixations dont le prix était de 292,95 \$ étaient démarquées de 30 %, alors que l'escompte sur les bottes de 199,95 \$ était de 20 %. De plus, il a acheté des vêtements et accessoires en solde pour la somme de 117,68 \$. Quel sera le montant total de sa facture?
2. Paul s'est acheté des chaussettes à 4,50 \$, un jean à 35,45 \$ et un chandail à 23,60 \$. Combien devra-t-il déboursier en tout s'il doit payer la TVP et la TPS?
3. Le magasin *Vêtements à la mode* offre des jeans en promotion à 34,25 \$, alors que le prix original était de 45,99 \$. Le magasin de jeans Klinton offre les mêmes jeans en solde à 30 % de réduction. Leur prix régulier est de 48,99 \$.
  - a) Quelle est l'économie réalisée dans chacun des magasins avant les taxes?
  - b) Quel est le prix total dans chacun des magasins?
  - c) Lequel est le moins cher et de combien?
4. Normand achète une veste en promotion à 53,99 \$. Avant la solde, la veste coûtait 63,89 \$. Quel est le pourcentage d'économie réalisé?
5. Nathalie se rend à son magasin à rayons de quartier et achète les articles suivants :

**Nouveau prix**

1 t-shirt @ 16,99 \$

2 paires de bas @ 2,67 \$ la paire

1 chandail @ 19,99 \$

**Ancien prix**

1 t-shirt @ 18,99 \$

2 paires de bas @ 3,29 \$ la paire

1 chandail @ 25,50 \$

- a) Trouve le pourcentage d'économie réalisé pour chaque article.
- b) Trouve le montant de la facture totale y inclus les taxes.

**Ressources imprimées**

*Mathématiques du consommateur, 10<sup>e</sup> année, Deuxième cours d'un demi-crédit destiné à l'enseignement à distance, Winnipeg, MB, Éducation et Formation professionnelle Manitoba, 2000.*

– Module 10, Leçon 4

RÉSULTATS D'APPRENTISSAGE  
PRESCRITS

C-3 Décrire diverses techniques de promotion et leurs implications financières pour le consommateur.

STRATÉGIES PÉDAGOGIQUES

Plusieurs magasins offrent différents types de promotions. Certains offrent le programme de récompense Air Miles pour inciter les gens à faire leurs emplettes chez eux. D'autres offrent des cadeaux, et d'autres encore essaient d'attirer les clients en leur offrant une promotion fondée sur le principe de « Ne payez pas avant un an ». Et d'autres offriront aux clients la possibilité « d'acheter un produit au prix ordinaire et le second à moitié prix ».

Devant de telles promotions, on doit se poser des questions : Ai-je besoin de cet article? Est-ce que cela vaut le coût de l'essence de me rendre à ce magasin? Si je vais à un autre magasin qui n'offre pas de cadeau-prime, pourrai-je payer l'article moins cher? Est-il plus avantageux de payer comptant immédiatement ou d'attendre un an avant de payer l'article? D'habitude, si tu ne paies pas sur-le-champ, tu auras à payer de l'intérêt sur cet article et le taux d'intérêt pourrait être plus élevé que le taux d'emprunt à une banque.

C-3.1 La publicité est omniprésente. On en trouve dans les magazines, à la télévision et sur les vêtements. On estime qu'en moyenne chaque personne voit ou entend cent messages publicitaires chaque jour.

La publicité vise deux objectifs. Le premier consiste à communiquer des renseignements concrets. L'autre consiste à amener les gens à acheter. Les publicitaires utilisent un vaste éventail de techniques pour inciter les gens à acheter. Ces techniques font souvent appel aux émotions, comme la crainte ou la joie, dans le cadre d'une initiative de manipulation conçue pour faire acheter.

Vous trouverez ci-dessous une liste des méthodes utilisées par les publicitaires pour convaincre les consommateurs à acheter divers produits. Ces méthodes sont tirées de *Projet réalité*, Module 1, rédigé par le Groupe de travail sur la sensibilisation des consommateurs et le langage clair.

**Pour vous convaincre à acheter**

***Un langage spécial***

- Apposer sur les produits des mentions comme « nouveau » ou « amélioré » qui vous incitent à les essayer encore une fois.
- Les publicitaires soutiennent que leur produit est « unique » ou « en vente seulement au Canada ». Ce que l'on suggère c'est que son caractère unique et différent rend le produit spécial et meilleur que les autres.
- On commence une comparaison, mais on ne la termine pas. Par exemple : « Nous vous en donnons davantage ». Davantage par rapport à qui, à quoi? La comparaison suppose « davantage » que les autres marques, mais elle est incomplète.

✓ Communications	Régularités
✓ Liens	Résolution de problèmes
✓ Raisonnement	Technologie de l'information
✓ Sens du nombre	Visualisation
Organisation et structure	

## STRATÉGIES D'ÉVALUATION

## NOTES

**Recherche**

Votre travail pour cette leçon consiste à vous procurer des copies d'annonces publicitaires qui recourent à une ou plusieurs des méthodes qui visent à vous amener à acheter un produit. Vous pouvez apporter des originaux ou des photocopies des annonces publiées dans les journaux ou les magazines, ou encore des enregistrements de radio ou de télévision. Vous devez rassembler 10 annonces. Pour chacune d'elles, déterminez quelles sont les méthodes utilisées et expliquez brièvement (quelques phrases) comment vous faites l'objet de manipulation en achetant ce produit. On doit trouver dans les dix annonces au moins six méthodes différentes.

Cette recherche pourrait faire l'objet d'une inscription au portfolio.

**Multimédia**

*Protégez-vous – Le magazine de l'Office de la protection du consommateur du Québec*  
1 800 667-4444  
[www.protegez-vous.qc.ca](http://www.protegez-vous.qc.ca)

**Ressources imprimées**

*Mathématiques du consommateur, 10<sup>e</sup> année, Deuxième cours d'un demi-crédit destiné à l'enseignement à distance, Winnipeg, MB, Éducation et Formation professionnelle Manitoba, 2000.*  
– Module 10, Leçon 5.

Journaux locaux, dépliants publicitaires et magazines.

**RÉSULTATS D'APPRENTISSAGE  
PRESCRITS**

C-3 Décrire diverses techniques de promotion et leurs implications financières pour le consommateur.  
– *suite*

**STRATÉGIES PÉDAGOGIQUES**

- On formule de vagues affirmations au sujet d'un produit.
- On pose une question, mais on n'attend pas de réponse. Exemple : Pourquoi ne pas changer ce que vous pouvez changer?
- Les publicitaires jouent sur vos sentiments de crainte ou de culpabilité. Ils vous disent que si vous utilisez tel produit, vous réussirez ou vous ne serez pas rejeté.
- En publicité, on utilise les slogans et les chansons. Nous sommes rapidement capables de fredonner l'air dès que nous voyons les paroles. Exemple : « Quand vous mangez des Smarties gardez-vous les rouges pour la fin? »
- Les publicitaires répètent le nom du produit ou de la compagnie tout au long de l'annonce. Cette répétition nous aide à nous rappeler le nom.
- On décrit le produit comme étant spécial, important ou réservé à une classe particulière de personnes. Donc, si vous achetez le produit, vous êtes aussi quelqu'un de spécial.
- On utilise des statistiques et des graphiques pour donner l'impression que la publicité est étayée par des preuves scientifiques.
- Parfois, les publicitaires essaient de vous flatter par les mots qu'ils utilisent : « Personne n'essaie de vous vendre une étiquette. »

***Méthodes de présentation***

- *Entrevue* : On interroge des personnes qui utilisent le produit. On utilise les réponses favorables.
- *Témoignages* : Des vedettes de la scène ou des sports appuient un produit : « Si c'est assez bon pour mon héros, c'est assez bon pour moi. »
- *Démonstration* : Les annonces peuvent démontrer comment un produit est rapide et facile à utiliser.
- *Promesse implicite* : Les annonces sont souvent placées dans des sites merveilleux ou parmi des personnes qui s'amuse. On laisse ainsi supposer qu'en utilisant ce produit vous vivrez une expérience similaire.
- *Primes* : Les annonces offrent des cadeaux gratuits ou des coupons pour vous inciter à acheter le produit.
- *Association* : Les publicitaires essaient de créer une scène que vous associerez avec des souvenirs agréables. On espère que la chaleur et le sentiment de plaisir reviendront à la mémoire en voyant le produit dans un magasin.

✓ <b>Communications</b>	Régularités
✓ <b>Liens</b>	Résolution de problèmes
✓ <b>Raisonnement</b>	Technologie de l'information
✓ <b>Sens du nombre</b>	Visualisation
Organisation et structure	

STRATÉGIES D'ÉVALUATION

NOTES

**Inscription au journal**

1. « Gare à toi, acheteur! » est un vieux dicton. Comment peux-tu mettre ce conseil en pratique?
2. Comment la publicité peut-elle t'aider à mettre ce conseil en pratique? Comment peut-elle rendre difficile la mise en pratique de ce conseil?

**Projets**

Choisis deux publicités portant sur des services offerts aux adolescents et adolescentes. Examine les publicités attentivement, puis en un paragraphe ou deux :

- décris comment elles visent tout particulièrement les adolescents et adolescentes;
- identifie les désirs ou les besoins qu'elles tentent de stimuler;
- donne tes impressions au sujet de ces annonces.

RÉSULTATS D'APPRENTISSAGE  
PRESCRITS

C-3 Décrire diverses techniques de promotion et leurs implications financières pour le consommateur.  
– suite

STRATÉGIES PÉDAGOGIQUES

**Images**

- *Stéréotypes* : On reproduit dans les annonces une certaine image de ce que sont ou devraient être les gens. Les rôles masculin et féminin sont définis par les publicitaires.
- *Sex-Appeal* : Les femmes sont utilisées comme parures pour vendre n'importe quoi, des voitures à l'alcool. Le message est dirigé vers les hommes et suggère que le fait d'utiliser ce produit permettra d'attirer des femmes comme celles qui figurent dans l'annonce.
- *Prouesses physiques* : On accole souvent aux produits pour hommes l'image de l'homme actif, aventureux et très physique.
- *Transformation physique* : On vante les produits comme ayant la capacité de changer votre corps ou votre apparence.
- *Meilleure image de soi* : Les annonces peuvent faire la promotion de produits évoquant l'image de ce que nous rêvons d'être.
- *Statut social* : Le message dans ces annonces, c'est que seuls les gens riches et célèbres possèdent ce produit, donc si vous possédez ce produit, vous devez vous aussi être riche et célèbre.

(Tiré de *Project Real World*, publication du Groupe de travail fédéral-provincial sur la sensibilisation du consommateur et le langage clair. © 1991 Sa Majesté du chef du Canada, représentée par le ministère de l'Industrie. Tous droits réservés.)

C-3.2 Demandez aux élèves d'examiner différentes techniques de promotion des ventes, comme par exemple :

- les rabais
- les milles aériens
- aucun intérêt; paiement direct; ne payez que dans un an
- cadeaux
- pas de taxes de vente
- membre

C-3.3 Fournissez aux élèves des exemples de promotions publiées dans les journaux et dans divers dépliants publicitaires. Formulez des questions à partir de ces exemples.

✓ Communications	Régularités
✓ Liens	Résolution de problèmes
✓ Raisonnement	Technologie de l'information
✓ Sens du nombre	Visualisation
Organisation et structure	

–suite

## STRATÉGIES D'ÉVALUATION

## NOTES

**Projet**

Demandez aux élèves de trouver des exemples de diverses techniques de promotion des ventes dans les journaux et les dépliants. Demandez aux élèves de rédiger des questions à partir de ces exemples.

**Recherche**

Après avoir lu une revue telle que *Protégez-vous*, trouvez trois offres qui sont « trop belles pour être vraies ». Si l'une de ces offres est publiée dans un journal ou un magazine, joignez-la au dossier de recherche. Si elle est diffusée à la radio ou à la télévision, enregistrez-la. Pour chacune des trois offres, expliquez le **boniment** et les conséquences.

**Multimédia**

*Protégez-vous* – Le magazine de l'Office de la protection du consommateur du Québec  
1 800 667-4444  
<[www.protegez-vous.qc.ca](http://www.protegez-vous.qc.ca)>

**boniment** : discours pour vendre, pour convaincre

**RÉSULTATS D'APPRENTISSAGE  
PRESCRITS**

C-3 Décrire diverses techniques de promotion et leurs implications financières pour le consommateur.  
– *suite*

**STRATÉGIES PÉDAGOGIQUES**

C-3.4 Nous retrouvons parfois des offres qui « sont trop belles pour être vraies ». Nombreux procédés courants sont utilisés pour escroquer de millions de dollars chaque année des consommateurs qui ne se doutent de rien. Ces procédés ne sont pas nécessairement frauduleux ou illégaux. Ils ont beaucoup de succès en raison de l'ignorance des consommateurs. Certains de ces procédés exploitent les jeunes gens qui ne font que commencer à voler de leurs propres ailes.

Les services de l'Office du consommateur du Manitoba sont offerts à tous les résidents du Manitoba. Si vous avez une question ou une plainte au sujet d'une réparation mécanique, d'une vente à domicile, d'une commande postale, d'une garantie et ainsi de suite, vous pouvez communiquer avec l'Office du consommateur du Manitoba.

✓ <b>Communications</b>	Régularités
✓ <b>Liens</b>	Résolution de problèmes
✓ <b>Raisonnement</b>	Technologie de l'information
✓ <b>Sens du nombre</b>	Visualisation
Organisation et structure	



STRATÉGIES D'ÉVALUATION

NOTES

---

**Inscription au journal**

Rédige un paragraphe expliquant comment tu peux devenir un consommateur averti.

Annexe

## Annexe A-1 : L'acheteur avisé

**Instructions :** Emploie l'échelle de valeurs suivante pour réagir à chacun des énoncés.

- 4 Toujours
- 3 Souvent
- 2 Rarement
- 1 Jamais

- |                      |   |
|----------------------|---|
| <input type="text"/> | 1. Je tiens compte de mes besoins et de mes désirs aussi bien que le prix d'achat avant de décider de ce que je vais acheter. |
| <input type="text"/> | 2. Je décide des produits et services que je vais acheter avant de faire des courses.   |
| <input type="text"/> | 3. Je dresse une liste et je m'y conforme lorsque je fais des course.   |
| <input type="text"/> | 4. Je vérifie le prix et la qualité des différentes marques dans plusieurs magasins avant de faire un achat.                  |
| <input type="text"/> | 5. Je lis les étiquettes et les garanties offertes au moment de l'achat et je me conforme aux instructions.                   |
| <input type="text"/> | 6. Je consulte les annonces publicitaires pour obtenir de l'information sur les produits ou les services.                     |
| <input type="text"/> | 7. Je trouve de l'information sur les produits et services à partir d'autres sources que les annonces publicitaires.          |
| <input type="text"/> | 8. Je fais savoir aux manufacturiers et aux entreprises ce que j'aime ou n'aime pas de leurs produits et services.            |
| <input type="text"/> | 9. Avant d'acheter un produit, j'en fais l'essai.   |

Additionne tes résultats pour chaque énoncé. Détermine ta cote à partir de l'échelle suivante :

- 28 – 36 Acheteur hors pair
- 19 – 27 Consommateur averti
- 10 – 18 Acheteur mal préparé
- 0 – 9 Il faut **absolument** que tu apprennes à magasiner!

## Annexe A-2 : Taux des taxes de vente au Canada



\*Au Québec et à l'Île-du-Prince-Édouard, la TPS est comprise dans l'assiette de la taxe de vente provinciale. La TVP est également perçue sur la TPS donc le taux réuni est plus élevé que prévu.