

FRA-3103-1
Décoder l'information

Cahier de l'adulte
Textes

La sensibilisation aux marques de prestige

Nom de l'élève	Numéro de fiche
Nom de l'enseignant	Date de naissance
Centre	Date de passation
Commission scolaire	Résultat

Formation générale des adultes

Hélène Roy
Rémy Tremblay
Enseignants au CÉA Le Moyne-D'Iberville

Texte N°1

Les jeunes et les marques de vêtements : la marque de l'estime¹

Nadia Ross, *Le Soleil* (Québec)



Notes :

La sensibilité aux marques de vêtement n'est pas un phénomène nouveau. C'est Lacoste dans les années 30 qui a lancé le premier un polo avec le logo de sa compagnie dessus. Un banal alligator qui allait changer la face de la mode et les habitudes de millions de consommateurs. Cette quête de prestige dans la griffe n'avait jusqu'à maintenant semblé se concentrer que chez les adolescents et les jeunes adultes. Mais voilà que les petits du primaire entrent tête première dans le bal des *brands*.

Comme les adolescents, ils recherchent la reconnaissance et craignent l'exclusion. Déjà, ils cherchent à créer leur identité. « Ils sont en fait victimes de ce que j'appelle « l'accélération du processus de vieillissement » qui s'exprime aussi par « l'hypersexualisation », explique Luc Dupont, chercheur en publicité et marketing à l'Université d'Ottawa.

Un constat à la fois prévisible, mais somme toute troublant quand on apprend qu'au sentiment de privation de marque est directement liée une baisse de l'estime de soi, annonce, pour sa part, Pierre Beaudoin, chercheur au département d'économie agroalimentaire et des sciences de la consommation de l'Université Laval. Et, selon une étude qu'il a réalisée auprès de 597 élèves du primaire âgés entre 9 et 11 ans en 2007, ce sont les garçons qui sont les plus touchés.

D'après ses observations, la majorité des filles savent se construire un look avec ou sans les marques, alors que les garçons, moins habiles à décoder la mode, vont avoir plus souvent recours à celles-ci pour s'assurer d'être dans le coup.

Il ne leur reste donc qu'à se faire dicter entre eux ce qui est cool et ce qui ne l'est pas. « Car la source d'influence numéro un vient des pairs », ajoute M. Beaudoin. D'ailleurs, les garçons seraient plus nombreux

que les filles à croire qu'ils seront la risée s'ils ne portent pas les bonnes marques.

Puis, dans la catégorie des influences, il y a bien sûr la pub. Même s'il n'est pas légal de cibler des mineurs dans une campagne, les compagnies trouvent dans internet l'espace nécessaire pour s'exprimer. Par le biais du marketing viral, une sorte de bouche-à-oreille électronique, les entreprises réussissent à joindre des internautes de tous âges, sans distinction. Bref, cette forme de promotion contourne fort habilement toutes les règles d'éthique liées à la consommation chez les enfants.

Du site où l'internaute peut créer sa propre paire de Nike, au groupe de fans de Joshua Perets sur Facebook, toutes les façons sont bonnes pour diffuser une image cool à laquelle quiconque veut s'associer. Qui dit tout le monde dit aussi ceux qui n'en ont malheureusement pas les moyens.

Du côté des facteurs socioéconomiques, «il ne semble pas y avoir de différence d'un milieu à l'autre », dit-il. Chez les adolescents, par contre, une étude réalisée au début des années 2000 par le même groupe démontre que plus le milieu est défavorisé, plus la sensibilité aux marques est importante.

« Là où il y a de la pauvreté, le symbole de la marque prend sa puissance. On veut s'exclure de l'étiquette de la pauvreté à tout prix et en porter une qui nous apportera le respect, c'est naturel, dit M. Dupont

À l'aise financièrement ou pas, quel parent ne serait pas tenté lui-même de dépenser pour un chandail affreusement cher s'il l'assure que son trésor ne sera pas exclu à l'école? « Personne ne veut que son enfant soit rejeté! C'est ce qui explique pourquoi la majorité des parents vont céder, conclut M. Dupont.

1. <http://www.lapresse.ca/le-soleil/z/archives/famille/200909/26/01-905914-les-jeunes-et-les-marques-de-vetements-la-marque-de-lestime.php>

Texte N° 2

Jeunes accros des marques²

Nadia Ross, *Le Soleil* (Québec)



Notes :

«Ouin, matante, t'es pas mal *cool* avec ton t-shirt Volcom!» lance une petite voix. Youri n'a que neuf ans, mais il sait déjà distinguer les marques de vêtements qui ont la cote de celles qui sont out. Et il n'est pas le seul. Un jour, dans la cour d'école, un « plus vieux » plein d'admiration est venu le complimenter sur son chandail dont le seul signe de la marque se résumait à un logo discrètement posé au niveau de la poitrine. « C'était un t-shirt ben ordinaire, mais à cause de la marque, il était *hot* », confirme le petit *connoisseur*.

Avant, l'intérêt pour les marques de vêtements se manifestait surtout à l'adolescence. Aujourd'hui, les enfants sont de plus en plus jeunes à exiger leurs souliers Nike ou leurs jeans Diesel. Les prestigieux Tommy Hilfiger, Dolce & Gabbana et même Ralph Lauren offrent maintenant de plus petites pointures, histoire d'« accommoder » ces *fashionistas* en herbe.

Que dire des parents qui craquent pour les petits souliers Puma dès que bébé fait deux pas ? Ne créent-ils pas un cercle d'attention autour de ces détails esthétiques ? Josianne l'a bien remarqué. Quand sa fille de trois ans porte les vêtements de marque qu'elle a dénichés en Europe, les éducatrices n'ont d'yeux que pour elle. « Les enfants aiment se faire dire qu'ils sont beaux. Mais comment l'enfant qui attire l'attention avec de beaux vêtements pourra se contenter plus tard de s'habiller au Wal Mart ?» demande-t-elle.

Même si les grandes surfaces viennent à vendre des marques reconnues, celles-ci perdent rapidement de leur prestige en franchissant le seuil du contre commercial. « Les marques qui sont vendues uniquement dans les boutiques spécialisées sont beaucoup plus cool », explique Jateen Manek de la boutique de *skateboard* Exo. Témoin privilégié de la vague, il trouve que sa clientèle a énormément rajeuni depuis quelques années.

« Le plus dommage, c'est que les jeunes consommateurs ne savent pas ce que représente la marque sur laquelle ils ont une fixation » dit-il. « Tout ce qui compte pour eux, c'est d'avoir un style. D'être aussi *cool* que les autres », ajoute-t-il.

Qu'un adolescent soit adepte des marques passe toujours : il grandit moins vite et peut, à la limite, se les payer avec ses économies, estime-t-il. Quand ce comportement touche des jeunes de moins de 10 ans, l'enjeu n'est plus le même. Selon M. Manek, les parents doivent imposer leurs limites quand vient le temps de sortir la carte de crédit.

2. <http://www.lapresse.ca/le-soleil/z/archives/famille/200909/26/01-905899-jeunes-accros-des-marques.php>

Texte N° 3

Les enfants victimes de la mode³

Jeanne Dompierre, rédactrice *Canal Vie*



Notes :

À l'instar des adultes, les adolescents et les jeunes enfants sont sensibles aux pressions de la mode. Il suffit de feuilleter les pages des tabloïds américains pour s'en convaincre. Les enfants des stars, dès leur âge le plus tendre, sont affublés de vêtements griffés des pieds à la tête! Comment s'étonner, alors, quand votre propre progéniture réclame une garde-robe dernier cri?

Position du parent

Entre la publicité et la pression sociale, les enfants sont très exposés aux dictats de la mode. Pour plusieurs parents, il n'est pas toujours évident de gérer les caprices de leur progéniture à ce sujet.

En effet, nombreux sont ceux qui préféreraient que leur enfant concentre ses énergies sur des buts plus louables. Pour d'autres, la question financière est au premier plan car, on le sait, les vêtements à la mode sont généralement bien dispendieux. Pas facile de devoir subvenir aux besoins d'une jeune victime de la mode...

La dictature des marques

L'attrait des jeunes pour la mode et la dictature des marques n'est pas nouveau. Les jeunes constituent un marché lucratif. Avec l'aide des agences de publicité, les vendeurs de vêtements et de jouets font des pieds et des mains pour que leur produit fasse l'objet de tous les désirs.

L'apparition des modes

Quand un produit est adopté par une certaine élite, puis plébiscité par une frange plus importante de la population, on a véritablement affaire à une mode. Dès lors, le consommateur est libre de la suivre ou de l'ignorer... en théorie.

Désir de plaire

Pour les jeunes, l'appel de la mode est souvent irrésistible, car il répond à leur besoin d'affirmation et de reconnaissance sociale.

Malheureusement, chez les jeunes, l'apparence prime souvent sur les qualités personnelles ou les accomplissements.

C'est ainsi que, pour être « cool », votre préadolescent ou votre adolescent se mettra à réclamer des vêtements de marques bien précises. En portant des marques, les jeunes tendent à se sentir mieux dans leur peau et considèrent qu'ils auront plus de facilité à se faire des amis.

À quel âge?

Selon une équipe de recherche de l'Université Laval qui s'est penchée sur le sujet dans le cadre d'une vaste étude, c'est entre 12 et 14 ans que les jeunes sont les plus enclins à désirer des vêtements griffés.

Filles ou garçons?

Le phénomène des marques semble toucher les garçons plus que les filles, et ce, tout au long de l'adolescence. Cela semble étonnant, mais serait dû au fait que les jeunes filles parviennent plus facilement à se créer un style personnel sans avoir recours aux fameux logos. Cela ne signifie pas qu'elles ne se préoccupent pas de la mode, au contraire! Elles sont simplement plus créatives que les garçons. Toutefois, de façon générale, leur besoin de se valoriser par leur apparence perdurera beaucoup plus tard dans leur vie.

Un lourd prix à payer

Les marques coûtent cher. Même si les jeunes de tous les milieux socio-économiques y sont sensibles, il a été démontré qu'elles exercent un plus grand attrait chez les jeunes issus des couches les moins favorisées de la société. Troublant, pour des parents qui ont parfois de la difficulté à joindre les deux bouts, de se faire soudainement demander des vêtements hors de prix.

Même pour les parents jouissant d'un revenu parfaitement convenable, le coût des vêtements de marque peut sembler

révoltant. Payer plus de cent dollars pour un t-shirt de coton de piètre qualité, qui ne sera plus à la mode dans trois mois? Non merci!

Mais quand on a devant soi un adolescent mal dans sa peau et convaincu que le fait de ne pas se présenter à l'école avec le bon chandail ou les bonnes chaussures équivaudrait à un suicide social, on ne sait pas toujours comment réagir!

Le responsabiliser

Sans rejeter les désirs de vos enfants en bloc, il convient d'imposer certaines limites et de s'y tenir. Si vous insistez pour choisir les vêtements que vous achetez pour votre adolescent, il y a de bonnes chances pour qu'il soit fortement en désaccord.

Lui apprendre à gérer un budget

Il est très important que les adolescents apprennent la valeur de l'argent et qu'ils développent leurs aptitudes en gérant leur propre budget.

Il peut être bénéfique de déterminer à l'avance le budget saisonnier ou annuel que vous êtes prêt à consacrer à l'habillement de votre enfant.

Valoriser l'autonomie

Une fois que vous aurez fixé un montant, remettez-le directement à votre enfant, afin qu'il le gère comme bon lui semble et qu'il se procure lui-même ses vêtements. Aidez-le à faire son budget et à échelonner ses besoins et ses priorités. Il réalisera bien vite que, s'il choisit d'acheter une paire d'espadrilles Nike ou Element, il aura beaucoup moins d'argent pour s'acheter d'autres morceaux par la suite.

Surmonter les difficultés

Il est fort possible que, dans les premiers temps, votre jeune ait de la difficulté à gérer son budget-vêtements. Toutefois, après un moment, il apprendra!

Superviser

Pour être bien certain que l'argent que vous remettez à votre enfant lui sert bel et bien à s'habiller, vous pouvez lui demander de rapporter ses factures.

D'ailleurs, avec en main ces pièces à conviction, vous pourrez montrer plus concrètement à votre ado à quel point les marques peuvent bien vite faire éclater un budget!

Ses propres choix

Ne tombez toutefois pas dans le piège du jugement de valeur : la confiance et le respect doivent être à la base d'un tel système. Il est évidemment très important, si vous établissez ce genre de fonctionnement, de ne pas y déroger et de ne pas donner plus d'argent à votre enfant une fois qu'il aura tout dépensé. Si vous cédez à ses caprices chaque fois, comment comprendra-t-il que l'argent ne pousse pas dans les arbres? Il est primordial d'être cohérent.

Son argent

Même si des études ont démontré que les enfants qui reçoivent une allocation ou qui pratiquent un petit boulot qui leur rapporte quelques sous sont plus que les autres sensibles à l'appel des marques, il peut s'agir d'une autre bonne façon pour vous de montrer à votre jeune la valeur de l'argent.

S'il désire plus d'argent que ce que vous lui donnez déjà, encouragez-le à le gagner ! Il hésitera peut-être plus longtemps avant de dépenser sans compter l'argent qu'il aura récolté à la sueur de son front.

Vos valeurs

Outre la question de l'argent, les parents ont un rôle à jouer dans l'éducation de leur adolescent. Même si, à cet âge, les jeunes sont nombreux à vouloir se distancier des leçons inculquées par leurs parents, ceux-ci ont quand même tout à gagner à vivre selon un mode de vie en accord avec les valeurs qu'ils prônent. En effet, si vous êtes vous-même accro aux marques et que vous tentez

d'expliquer à votre adolescent qu'il ne peut pas s'en procurer, vous risquez de ne pas avoir beaucoup de crédibilité.

Discutez

Par ailleurs, si votre enfant réagit mal au fait que vous lui refusiez certains items et le vit comme une privation et une injustice, essayez de maintenir une bonne communication avec lui, tout en demeurant bien campé sur vos positions.

Restez constant et consistant

Respectez le fait qu'il a besoin de s'affirmer et de se sentir libre, montrez-lui que vous comprenez et que vous êtes à l'écoute.

Expliquez-lui que c'est parce que vous le considérez comme un adulte en devenir que vous refusez de lui passer tous ses caprices comme s'il n'était qu'un bébé.

Valorisez-le pour ses qualités

Surtout, n'oubliez pas de rappeler à votre jeune qu'il est possible pour lui de se valoriser autrement que par son apparence et son style vestimentaire. Notez ses réussites et ses bons coups, rappelez-lui ses qualités et ses capacités. Car, il ne faut pas l'oublier, l'attachement aux marques est intimement lié à l'estime de soi.

Et même si, à cet âge troublé, les jeunes accordent souvent plus d'importance à l'opinion de leurs pairs qu'à celle de leurs parents, ces derniers gardent quand même une influence sur la représentation que l'adolescent se fait de lui-même.

3. <http://www.canalvie.com/famille/education-et-comportement/articles-education-et-comportement/les-enfants-victimes-de-la-mode-1.986856>