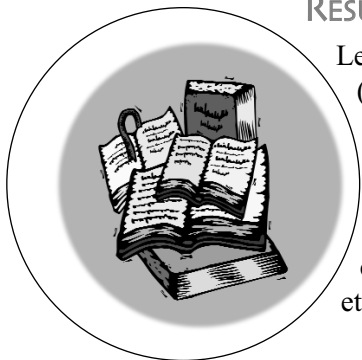
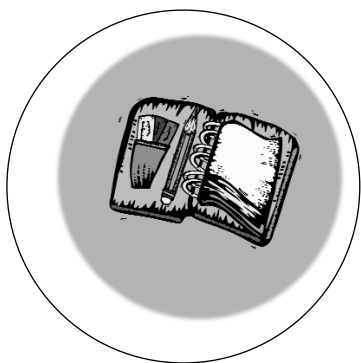


Enquête auprès des consommateurs

RÉSUMÉ



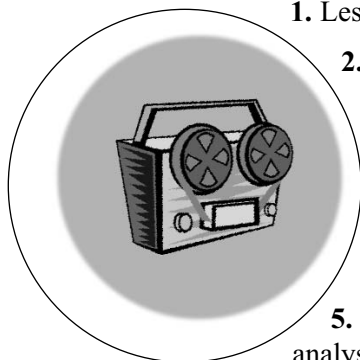
Les élèves choisissent un ou plusieurs sujets liés à la consommation vestimentaire (la mode, la publicité, les marques, les «ateliers de misère», les zones franches, la mondialisation, l'environnement, la surconsommation, etc.). Ils formulent alors un objectif d'enquête et élaborent un questionnaire afin de vérifier quelles sont les attitudes et connaissances du consommateur face à la problématique, se sent-il concerné, entrevoit-il des solutions, etc. Après quoi, les élèves doivent rencontrer ces consommateurs dans la rue, dans un centre commercial, à l'école ou dans leur entourage et les soumettre à leur questionnaire. Finalement, ils rédigent un compte rendu.



MATÉRIEL NÉCESSAIRE

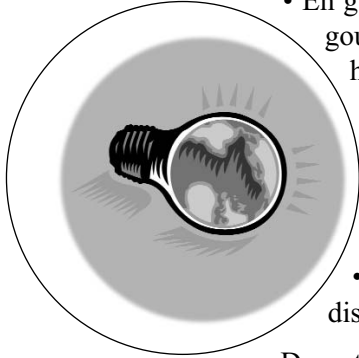
- Questionnaire sur le sujet choisi
- Caméra et micro (si possible)

DÉROULEMENT

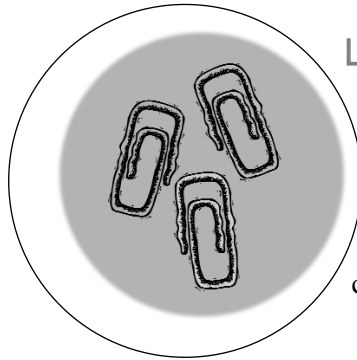


1. Les élèves choisissent un ou plusieurs sujets ainsi que la population ciblée.
2. Les élèves formulent l'objectif de l'enquête: que cherchons-nous à savoir ? L'objectif pourra être formulé sous forme de question initiale. Ex. : *Les consommateurs âgés entre 15 et 20 ans sont-ils davantage influencés par la mode que les consommateurs âgés entre 35 et 40 ans ?*
3. Les élèves élaborent le questionnaire (une dizaine de questions).
4. Les élèves rencontrent les consommateurs ciblés et les soumettent à leur questionnaire. Ils peuvent filmer cette étape ou tout simplement noter les réponses.
5. Les élèves rédigent un compte rendu de l'enquête en répondant à leur question initiale et en analysant les réponses des consommateurs interviewés (Combien de personnes ont été interviewées ? Où se déroula l'enquête ? Quelles conclusions peuvent être tirées ?...).
6. Si les interviews ont été filmées, elles pourront être diffusées lors de la campagne de sensibilisation sur le vêtement (activité proposée pour le domaine des arts).

RECOMMANDATIONS



- En guise d'introduction à l'activité, discuter en plénière des moyens utilisés par les politiciens, le gouvernement ou les entreprises privées, pour dresser un portrait des connaissances, opinions et habitudes de la population. Outre les systèmes informatisés qui enregistrent en direct les habitudes de consommation des consommateurs comme «les cartes air miles», les sondages téléphoniques et les enquêtes demeurent des outils fort employés.
- Toujours en plénière, faire un remue-méninges des sujets intéressants à traiter et formuler des exemples de question initiale.
- Afin de diriger quelque peu les élèves, la feuille ENQUÊTE peut être photocopiée et distribuée aux équipes.
- Durant la période de formulation des questions, interroger les équipes afin de vérifier que chaque question fournit des éléments de réponse à la question initiale.



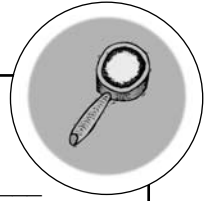
LIENS AVEC LE PROGRAMME DE FORMATION

Domaines généraux de formation : environnement et consommation ; médias.

Compétences transversales : exploiter l'information ; résoudre des problèmes ; exercer son jugement ; se donner des méthodes de travail efficaces ; coopérer ; communiquer de façon appropriée.

Nom : _____

Groupe : _____



ENQUÊTE

Sujets abordés : _____

Objectif ou question initiale (que cherchons-nous à savoir ?) _____

Questions

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

6. _____

7. _____

8. _____

9. _____

10. _____
