

ACHATS

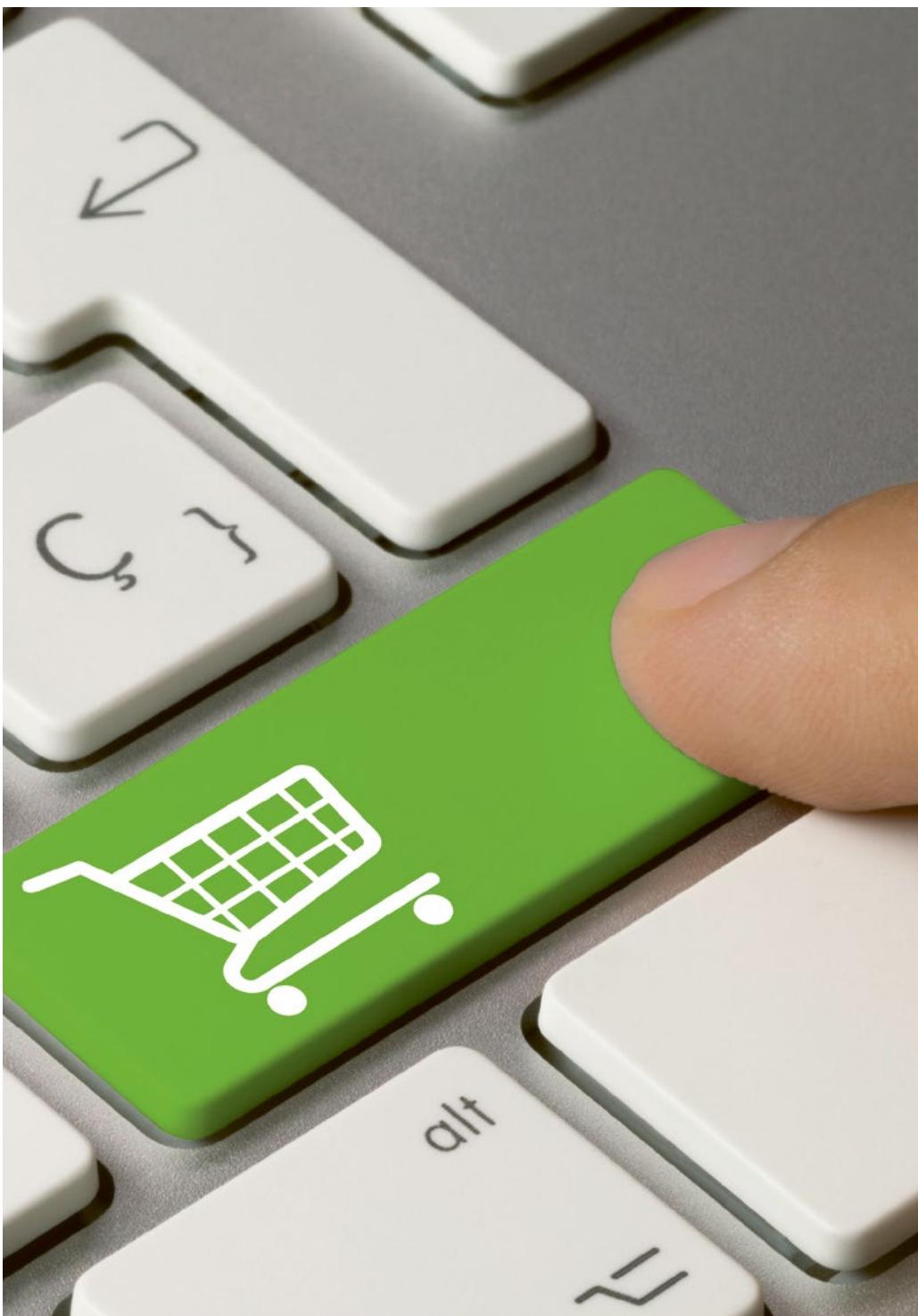
3 ENSEIGNANTS

RAIFFEISEN
TRANSMISSION DE CONNAISSANCES
DANS LE DOMAINE BANCAIRE



ACHATS

- 3.1 DOCUMENTS DIDACTIQUES
- 3.2 OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES
- 3.3 BRÈVES RÉFLEXIONS MÉTHODOLOGIQUES ET DIDACTIQUES
- 3.4 THÈMES COMPLÉMENTAIRES



Source
Raiffeisen

3.1 DOCUMENTS DIDACTIQUES

Les enseignants disposent des documents suivants afin de traiter le thème:

- » clip vidéo «Lena consomme sans retenue»
- » diapositives Powerpoint qui peuvent être modifiées à volonté
- » feuilles de travail destinées aux élèves, comprenant une partie théorique et des exercices
- » documents destinés aux enseignants avec corrigé des exercices

3.2 OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

Suite à cette unité didactique, les apprentis sont en mesure:

- » de s'interroger de manière rationnelle sur leur comportement de consommation
- » de définir un besoin et d'analyser leur comportement d'achat en fonction de ce besoin
- » d'estimer le montant de leurs différentes formes de crédits à la consommation (remboursement, leasing, dettes sur cartes de crédit et petits crédits)
- » d'expliquer comment se forment les pièges de l'endettement
- » de lister les moyens de se sortir de l'endettement (renoncer à consommer, épargner, ne payer les achats qu'en espèces, etc.)

3.3 BRÈVES RÉFLEXIONS MÉTHODOLOGIQUES ET DIDACTIQUES

«Trouver sa propre voie fait partie du développement des adolescents, même en ce qui concerne la consommation et la gestion de l'argent. Il n'est donc pas inhabituel que les jeunes fassent leurs expériences en la matière, se sentent en insécurité ou se retrouvent confrontés à des problèmes concrets. La consommation des jeunes a un caractère fortement symbolique et social. En d'autres termes, les jeunes se définissent eux-mêmes et leurs liens avec les autres du même âge, notamment par ce qu'ils possèdent. Cela peut même aller jusqu'à dépenser de l'argent pour être aimé et compenser des frustrations. En ces circonstances, les jeunes ne peuvent se fier aux seules réflexions d'ordre économiques afin de gérer judicieusement leur argent. De même qu'avoir des connaissances sur l'argent et la planification du budget est certes un bon moyen pour se prémunir contre l'endettement, mais ne saurait suffire à lui tout seul. Les compétences personnelles et sociales sont tout aussi importantes, voire plus importantes.»

Voici un extrait d'une brochure de la Pädagogische Hochschule Nordwestschweiz au titre évocateur «Dis-moi ce que tu as, et je te dirai qui tu es». D. Högger et al.: Dis-moi ce que tu as, et je te dirai qui tu es! Argent, consommation et endettement chez les jeunes. Pädagogische Hochschule, Service de conseil sur l'éducation à la santé et la prévention, Windisch 2014

Bien que cet aspect psycho-social du comportement de consommation soit évidemment pertinent, nous ne ferons que l'effleurer dans cette unité didactique.

Et ce pour deux raisons:

- » Il est démontré que les exercices psycho-sociaux, limités à quelques heures de cours, n'ont que peu d'effet. Au contraire. Dans ce cas, beaucoup d'adultes ont tendance à donner des leçons de morale, ce qui peut provoquer une réaction inverse chez les jeunes.
- » Au contraire, notre approche rationnelle et économique vise à familiariser les jeunes à quelques instruments et méthodes pratiques (analyse des besoins, établissement des budgets, cartes de débit, etc.) qui les aident à s'écartier des orientations de consommation extrêmes, à condition qu'ils le veulent ...

Si vous souhaitez, malgré tout, aborder l'aspect psycho-social, vous en avez l'occasion en traitant les exercices 2.3 et 2.5. Laissez la classe en discuter et ne vous érigez pas en préicateur.

Une remarque concernant les modules utilisés:

«ETABLISSEMENT D'UN BUDGET» ET «USAGE DES CARTES»

3.4 THÈMES COMPLÉMENTAIRES

Voici deux exercices possibles pour compléter le cours:

- » Imaginez la scène suivante: un/une élève veut absolument avoir une paire de chaussures de sport d'une certaine marque très coûteuse et demande donc à ses parents de lui donner l'argent nécessaire. Mais ceux-ci trouvent que les chaussures bon marché du supermarché suffisent amplement. Les deux parties campent sur leurs positions et essaient de convaincre l'autre en avançant des arguments percutants.

Les élèves jouent cette situation sous forme de jeux de rôles. Evaluez les arguments apportés: Quels sont les arguments cités? Quels sont les besoins qui se cachent derrière? Existe-t-il une solution au conflit? Une conversation sur la propre gestion des articles de marque clôture la séquence. Vous pouvez trouver cette proposition dans: Bachmann, Bruno u.a. (Ed.; 2001): Perspective 21: Consommation; cahier thématique. Berne: blmv.

- » Cet exercice requiert un grand nombre de photos publicitaires. Les magazines en sont une bonne base.

Les élèves discutent d'une photo publicitaire par petit groupe. Indépendamment du message publicitaire véhiculé, vous leur demandez quels sont les besoins satisfaits par le produit présenté. Pour le produit alimentaire, il s'agira du besoin élémentaire de nourrir, pour une voiture, de celui de la mobilité.

Dans une deuxième étape, les élèves devront se poser la question de savoir quel besoin (ou désir) est visé par le biais du message publicitaire. Pour le produit alimentaire, cela peut être l'économie de temps pour la préparation, la vue d'un corps très mince ou une certaine joie de vivre; pour la voiture, il peut s'agir de vivre des aventures ou d'avoir du succès auprès de l'autre sexe. Les résultats seront ensuite présentés à la classe.

Quels sont les messages que les élèves arrivent à discerner des publicités? Comment se laissent-ils influencer par la publicité? Vous pouvez rajouter une discussion liée à cette question ou d'autres questions équivalentes. Vous pouvez trouver cette proposition dans: Braungardt, Luisa (2003): Tout est disponible? Sur la bonne gestion de l'argent. Mülheim: Verlag an der Ruhr (p. 61)