

***RAPPORT DE SYNTHÈSE  
DU SEMINAIRE  
EN COMMEMORATION DE  
LA JOURNÉE MONDIALE DES DROITS  
DU CONSOMMATEUR***

***SOUS LE THEME :***

***« Vers une stratégie de proximité pour la  
protection du consommateur »***

***LE 15 MARS 2004 RABAT - MAROC***

# ***SOMMAIRE***

|  |                |
|--|----------------|
| <b>I/ Introduction générale .....</b>  | <b>Page 3</b>  |
| <b>II/Séance d'ouverture.....</b>      | <b>Page 12</b> |
| <b>III/ Annexe.....</b>                | <b>Page 24</b> |
| <b>1- Programme du séminaire .....</b> | <b>Page 25</b> |
| <b>2- Interventions.....</b>           | <b>Page 27</b> |
| <b>3- Revue de presse.....</b>         | <b>Page 85</b> |

# ***INTRODUCTION GENERALE***

La commémoration de la journée mondiale des droits du consommateur, le 15 Mars de chaque année, par le Ministère de l'Industrie, du Commerce et des Télécommunications, constitue un événement important qui confirme le choix et la volonté de ce Département pour renforcer davantage les actions dans le sens de l'amélioration permanente des conditions de protection du consommateur et du développement durable.

En effet, les éditions précédentes ont permis à ce Département d'engager une série de mesures en faveur du mouvement consumériste et d'entreprendre des actions pour l'information et la sensibilisation du consommateur et le renforcement de ses droits fondamentaux.

Néanmoins, l'ensemble de ces initiatives ne pourrait avoir l'effet escompté sans leur intégration dans une stratégie de développement de la consommation et de la protection du consommateur et ce, dans le cadre d'une approche nouvelle impliquant les pouvoirs publics, la société civile et le secteur privé.

Dans ce cadre, ce Département a entrepris la réalisation, avec l'appui de la GTZ, d'une stratégie dans le domaine de la consommation et de la protection du consommateur pour la période 2004 – 2007.

Ainsi, les travaux de la commémoration de la journée mondiale des droits des consommateurs de cette année s'articulent autour de deux axes :

I- Présentation de la stratégie du département du commerce et de l'industrie dans le domaine de la protection du consommateur.

II- Examen du thème relatif à l'éducation du jeune consommateur qui constitue un volet important de cette stratégie.

#### **I- Stratégie de protection du jeune consommateur :**

La présentation de la stratégie du Département du Commerce et de l'Industrie dans le domaine de la protection du consommateur pour la période 2004-2007 vient couronner une expérience de plusieurs années, marquée par la réalisation des différentes activités au profit des consommateurs et du mouvement consumériste au niveau juridique, information et sensibilisation du consommateur ainsi que le renforcement du rôle du mouvement consumériste marocain.

La stratégie vise à atteindre les objectifs suivants :

- 1- Assurer un niveau élevé de protection du consommateur;
- 2- Renforcer la participation du mouvement consumériste dans la protection du consommateur;
- 3- Faciliter l'intégration des préoccupations du consommateur dans la politique de développement économique et social du pays ;

4- Renforcer la sécurité du consommateur et l'informer sur les questions économiques et juridiques le concernant sur le marché ;

5- Créer une synergie entre les acteurs publics, privés et la société civile pour la promotion des intérêts et des droits du consommateur ;

6- Renforcer le rôle représentatif des associations de consommateurs.

La stratégie de développement de la protection du consommateur au Maroc au titre de la période 2004-2007, présentée par ce Département, s'articule autour des axes suivants :

**1- Renforcement du cadre juridique** : à travers d'une part la promulgation du projet de loi sur la protection du consommateur qui permettra à ce dernier de mieux défendre ses droits et d'organiser ses relations avec les professionnels, et d'autre part l'organisation de campagnes de sensibilisation et d'information sur le nouveau cadre juridique en partenariat avec les acteurs concernés au niveau national, régional et local ;

**2- La protection de la santé et de la sécurité du consommateur** : et ce par le renforcement de la participation des représentants des consommateurs dans les différentes manifestations qui concernent la santé et la sécurité du consommateur et la mise en place des normes, des guides de bonne conduite....etc qui améliorent la protection de la santé et la sécurité des consommateurs.

**3- La protection des intérêts économiques du consommateur** par l'identification des secteurs prioritaires concernés et la mise en place des structures appropriées ainsi que la sensibilisation des autres acteurs pour la prise en compte systématique et cohérente des intérêts économiques des consommateurs notamment dans le cadre contractuel ;

**4- L'éducation du jeune consommateur** : par l'identification des programmes scolaires et spécifiques d'éducation dans les colonies de vacances, maisons des jeunes, clubs...etc, et la mise en place d'un système d'éducation des consommateurs via Internet, l'implication positive des mass média et le renforcement de la coopération avec les professionnels ;

**5- L'information et la sensibilisation du consommateur** : la formation des conseillers au niveau des associations de protection des consommateurs, l'implication effective des mass médias, la création d'un réseau d'information dans les espaces publics et d'un guichet conseil à la consommation sont autant de mesures prévues pour cet axe de la stratégie ;

**6- La représentation des intérêts du consommateur** : et ce à travers la définition des objectifs et des principes de travail entre les pouvoirs publics et les associations de protection du consommateur concernant la représentation et la défense des intérêts de ce dernier.

La présentation de la stratégie de ce Département en matière de protection du consommateur a suscité plusieurs questions de l'assistance qui se résument comme suit :

- Les apports du projet de loi n° 27- 00 sur la protection du consommateur en matière de renforcement des droits fondamentaux de ce dernier;
- La problématique du contrôle au niveau du marché intérieur et notamment le contrôle des prix. A ce sujet, il a été souligné qu'un projet de création d'une seule agence de contrôle est en cours de réalisation par le Gouvernement afin d'adapter et de coordonner l'intervention du contrôle aux besoins de l'évolution du marché ;
- Le rôle que peuvent jouer les collectivités locales en matière de renforcement de la protection du consommateur, notamment avec la nouvelle charte communale qui a donné plus d'attribution en matière économique et sociale au niveau local. Dans cette optique, l'implication des collectivités locales dans la mise en œuvre de la politique de protection des consommateurs est envisagée, vu que la conjugaison de ses efforts et ceux de la société civile et des pouvoirs publics ne peut que faciliter au mieux la mise en oeuvre.

## **II- Education du jeune consommateur**

En ce qui s'agit du deuxième axe, une présentation de l'expérience française en matière d'éducation du jeune consommateur a été réalisée par un expert de la Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes française (DGCCRF). Ainsi, il a souligné que cette expérience s'est focalisée dans les dernières décennies sur le comportement du jeune consommateur vis à vis du milieu familial, des médias et de son pouvoir d'achat.

De même, il est important de souligner que la définition du jeune consommateur est une question primordiale vu qu'elle permet d'identifier les supports adaptés et les moyens nécessaires pour son éducation. L'âge du jeune consommateur en France varie entre 10 et 12 ans ce qui exige un travail important au niveau des programmes scolaires et au niveau de la famille.

La notion d'éducation du jeune consommateur en France ne consiste pas seulement à évoquer des expériences officielles mais à réfléchir sur la nécessité de contribuer à l'éducation du jeune consommateur qui peut être appréhendée à travers deux points, à savoir:

- Le concept d'éducation du jeune consommateur ;
- Les acteurs et la nature de leur rôle éducatif.

Le jeune consommateur en France forme une classe hétérogène mais fragile qu'il est impératif de protéger. Il est caractérisé par sa force de prescription (50% des achats des ménages), son influence par les messages publicitaires et aussi sa susceptibilité de mettre sa vie en danger ( alcool, tabac, drogue...).

En fait, ces caractéristiques sont le résultat de la publicité qui l'entoure dès son jeune âge, plus particulièrement la télévision et la presse ainsi que les relations sociales avec ses amis et ses collègues de l'école.

Face à cette vulnérabilité du jeune consommateur français, les responsables publics et privés ont tenté de rétablir l'équilibre dans sa consommation. Pour se faire, le Gouvernement français a adopté plusieurs modes d'éducation du jeune consommateur qu'on peut distinguer en quatre pôles:

- 1- Les apprentissages familiaux : le rôle des parents est toujours utile même s'il a rétréci en France depuis 50 ans ;
- 2- La programmation éducative : le système éducatif français a opté pour une approche globale de l'éducation à la sécurité moyennant le renforcement du cadre juridique en la matière, avec l'appui des relais sociaux et des associations de protection des consommateurs.
- 3- L'espace administratif : son apport se décline sur plusieurs plans : la formation, l'information, la prévention et le contrôle dont plusieurs administrations et Départements sont impliqués : la DGCCRF, l'INC, le CNC, le Département ministériel chargé de l'environnement, de l'écologie et du développement durable, la Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés (CNIL).
- 4- Les initiatives du secteur privé à travers le rôle important que joue la presse éducative, pour sensibiliser le jeune consommateur français et lui apprendre à ne pas se laisser influencer par l'humour et la dérision dans les titres publicitaires, ainsi que l'autocontrôle de la publicité exercée par les professionnels afin d'établir des règles déontologiques applicables (le Bureau de Vérification de la Publicité BVP et l'Union des Annonceurs UDA).

Par ailleurs l'Union Européenne a engagé plusieurs initiatives dans le domaine de l'éducation du jeune consommateur :

- Lancement de programmes Européens pour renforcer les études et les activités des étudiants ;
- Conception d'Agenda pour informer les jeunes de 15 à 18 ans de leurs droits : le droit à la sécurité, le droit de savoir, le droit de choisir et le droit d'être entendu ;
- L'organisation du concours européen du jeune consommateur et de la « semaine verte » ;
- Le lancement du programme « Educanet » qui a pour objectif d'apprendre aux jeunes de naviguer sur Internet en toute responsabilité, ce programme concerne 7 pays de l'Union Européenne ;
- La relance de sites numériques consacrés à l'éducation du jeune consommateur.

Concernant l'expérience Marocaine, L'édition de cette année a connu la signature d'une convention cadre de partenariat avec le Ministère de l'Education Nationale et de la Jeunesse afin de permettre la réalisation des actions de

proximité dans le domaine de la sensibilisation et l'information du jeune consommateur.

Aussi, une opération pilote a été organisée au niveau d'une école à Rabat et qui consiste à :

- ◆ Dispenser un cours sur l'étiquetage des produits ;
- ◆ Organiser une visite de la population cible au sein des rayons d'une grande surface ;
- ◆ Organiser un test au profit de la population cible sur l'étiquetage des produits alimentaires ;
- ◆ Décerner un prix aux trois élèves gagnant lors de la journée mondiale des droits du consommateur (le lundi 15 Mars 2004).

Le représentant de ministère de l'Education Nationale et de la Jeunesse, considéré comme acteur chargé de la mise en oeuvre de la politique d'éducation du jeune consommateur, a précisé que son Département a adopté un programme spécifique pour la sensibilisation des élèves à la consommation. Il vise à responsabiliser le jeune consommateur marocain de ses actes de consommation ainsi que de l'éclairer sur ses choix en fonction de ses besoins et de son pouvoir d'achat.

Ce programme est destiné à 6 Millions de jeunes dans les établissements scolaires et 600 enfants scolarisés au niveau des colonies de vacances et ses modalités dépendent de l'âge des élèves, leur degré de maturité et de leur niveau d'enseignement.

En ce qui concerne les actions prévues, ce programme, envisage l'élaboration et l'introduction de nouveaux thèmes relatifs à la protection du consommateur dans les programmes scolaires et leur généralisation sur tout le territoire national, ainsi que l'initiation d'une politique de formation destinée aux cadres pédagogiques dans les établissements scolaires afin de développer chez le jeune consommateur un comportement critique et rationnel vis à vis des questions liées à la consommation.

Le programme compte aussi mettre en place des outils éducatifs interactifs à destination du jeune consommateur, lui permettant de faire le choix judicieux en matière de consommation et appuyer les associations de défense des consommateurs qui sont considérées comme vecteur de toute action stratégique dans la politique de la protection du consommateur.

En dernier lieu, le Ministère de l'Education Nationale et de la Jeunesse envisage, pour la réussite dudit programme, l'implication de tous les opérateurs concernés : société civile, administrations et professionnels par divers moyens favorisant l'éducation permanente, la formation, la participation, la mobilité et l'émancipation sociale.

La Confédération des Associations des Consommateurs a rappelé que le jeune consommateur marocain est un prescripteur d'achats incitant par là les

professionnels à diversifier les gammes de produits offerts pour fidéliser leur clientèle.

Le président de La Confédération des Associations des Consommateurs a souligné que le champ d'intervention des associations des consommateurs est très vaste et a suggéré de réaliser, à travers le mouvement consommériste, les activités suivantes :

- Développer les modalités de coopération avec les écoles, collèges, lycées, les amicales des quartiers, les maisons des jeunes, les administrations et les professionnels ;
- Améliorer, pour les maisons des jeunes, la prise en compte de l'éducation du jeune consommateur, notamment lors de la formation des animateurs, ainsi que la liaison entre « l'univers de l'éducation populaire » et « l'univers consommériste » ;
- Adopter et examiner les critères de réussite d'une éducation du jeune consommateur à travers les expériences réalisées sur les thèmes de : l'hygiène, la protection de l'environnement... ;
- Examiner, au plan européen, les expériences d'éducation du jeune consommateur de nature à enrichir les propositions de nos associations de consommateurs.
- Elaborer des programmes de partenariat entre les différents acteurs éducatifs (famille, école, ONG, média...).

La Confédération des Associations des Parents d'Elèves, d'après son vice-président, a soulevé l'importance que revêt l'éducation du jeune consommateur, et le nouveau rôle que devrait jouer la famille en tant que milieu le plus fréquemment côtoyé par l'enfant. Cette fréquentation s'amplifie d'autant plus par l'évolution des médias et des technologies de l'information.

A cet égard, la confédération des associations des parents d'élèves s'est montrée très motivée pour aborder, en coopération avec tous les acteurs concernés, les actions suivantes :

- ❖ Renforcement du contrôle sur les produits les plus consommés par le jeune consommateur afin de mieux relancer la compétitivité et acquérir la garantie de l'innocuité des denrées.
- ❖ L'encouragement du mouvement associatif pour sensibiliser la société civile au programme du Ministère de l'Industrie et du Commerce en matière d'éducation du jeune consommateur.
- ❖ L'adoption officielle des modules scolaires réservés à l'éducation du jeune consommateur
- ❖ L'intensification de la communication et de l'information dans l'école, la maison et au sein des associations de défense des consommateurs pour assurer le suivi de l'éducation sur tous les niveaux concernés.

Le débat a porté essentiellement sur les actions liées à l'éducation du jeune consommateur au Maroc. Ainsi, l'association MAGHREBBIO a présenté le projet « JASMINE » comme initiative qui s'inscrit dans le cadre de la sensibilisation des écoliers sur les questions de l'environnement, de l'alimentation équilibrée et d'une

éducation à la consommation saine. Les objectifs du projet sont multiples, à savoir :

- 1- Enrichir le programme pédagogiques scolaire par la pratique sur le terrain ;
- 2- Prendre contact avec la terre et comprendre un certain nombre de phénomènes liés à sa constitution et à sa composition ;
- 3- Sensibiliser les jeunes écoliers sur l'importance de la préservation de l'environnement, de l'équilibre écologique et biologique et sur l'économie de l'eau ;
- 4- Connaître une partie de la faune et de la flore qui participe à l'équilibre naturel ;
- 5- Permettre aux élèves nécessiteux de l'école d'avoir une source de produits agricoles.

Il est à signaler que ce projet a eu des résultats très encourageants. En effet, il a pu servir 40 élèves démunis dans la cantine écolière durant l'année 2002-2003.

Par ailleurs, l'association MaghreBio et l'association RIBAT AL FATH pour la protection du consommateur ont montré leur motivation pour la coopération avec le Ministère de l'Industrie, du Commerce et des Télécommunications et le Ministère de l'Education Nationale et de la Jeunesse pour toute activité s'inscrivant dans le cadre de la promotion de l'éducation du jeune consommateur.

Au terme de ce séminaire Plusieurs actions à entreprendre ont été formulées, à savoir :

- Etendre l'opération pilote relative à l'éducation du jeune consommateur sur tout le territoire national en donnant la priorités aux zones défavorisées ;
- Encourager les partenariats entre les associations et les pouvoirs publics ainsi que tous les acteurs concernés ;
- Initier des activités nouvelles avec les associations oeuvrant dans l'éducation du jeune consommateur et de l'environnement ;
- Concrétiser les axes de la convention cadre signée entre le Ministère de l'Industrie, du Commerce et des Télécommunications et le Ministère de l'Education Nationale et de la Jeunesse ;
- Adopter des modules scolaires concernant l'éducation du jeune consommateur dans toutes les thématiques et sur les différentes tranches d'âge ;
- Inclure l'école comme unité de base dans toute stratégie de développement durable ;
- Renforcer le contrôle des denrées alimentaires et la sensibilisation du consommateur sur son rôle dans ce contrôle ;

- Introduire des activités para-scolaires dans les centres de vacances et les maisons des jeunes pour compléter les modules scolaires.

A la même occasion, et en collaboration avec le Ministère de l'Education Nationale et de la Jeunesse et la grande surface Marjane Hay Riyad, ce Département a organisé une action pilote de sensibilisation du jeune consommateur par la réalisation d'un cours théorique sur l'étiquetage des produits alimentaires au niveau de l'Ecole KHALID IBN LOUALID. Une tournée a été organisée par la suite pour les élèves dans les rayons de la grande surface précitée afin de visualiser de plus près l'étiquette des produits.

A l'issue de cette visite, un concours de dessin a été organisé pour les élèves de ladite école, trois gagnants ont été retenus au terme de ce concours.

***SEANCE D'OUVERTURE***

**DISCOURS DE MONSIEUR LE MINISTRE DE  
L'INDUSTRIE, DU COMMERCE ET DES  
TELECOMMUNICATIONS**

**Messieurs les élus,**

**Messieurs les Présidents des Chambres de Commerce, d'Industrie et de Services;**

**Messieurs les représentants des Associations de Protection du Consommateur ;**

**Mesdames et Messieurs,**

Il m'est particulièrement agréable de présider l'ouverture des travaux de cette rencontre organisée en commémoration de la journée mondiale des droits du consommateur sous le thème « vers une stratégie de proximité pour la protection du consommateur ».

Je saisis cette occasion pour souhaiter la bienvenue à tous les participants qui, par leur présence, ont bien voulu témoigner de l'intérêt qu'ils portent à la protection du consommateur.

L'organisation de cette rencontre aujourd'hui, qui réunit tous les acteurs concernés, pouvoirs publics, société civile et secteur privé, offre une excellente opportunité pour échanger les points de vue sur la stratégie à adopter par les pouvoirs publics dans ce domaine.

Elle constitue, à cet effet, un cadre de réflexion et de concertation permettant d'identifier les outils et les moyens nécessaires pour que le consommateur puisse jouer son rôle en tant qu'opérateur économique.

**Mesdames et Messieurs,**

La commémoration le 15 Mars de chaque année de cette journée constitue un événement important pour consolider les acquis des réalisations effectuées par ce Département et confirmer le choix entrepris dans ce sens.

Dans ce cadre, le bilan des opérations engagées par le Département du Commerce et de l'Industrie fait ressortir la réalisation de plusieurs actions en matière de protection du consommateur que ce soit au niveau juridique ou au niveau informationnel.

Sur le plan juridique, il convient de vous signaler que le Ministère de l'Industrie, du Commerce et des Télécommunications a procédé, en collaboration avec les administrations et les associations professionnelles, à l'élaboration d'un projet de loi sur la protection du consommateur. Ce projet est actuellement en cours de finalisation avec le Secrétariat Général du Gouvernement.

Sur le plan informationnel, un programme médiatique de sensibilisation du consommateur a été lancé en partenariat avec les associations de protection du consommateur qui utilise les supports audiovisuels, comme par exemple l'émission télévisée « avec le consommateur » ou des supports écrits à travers la réservation au niveau de deux quotidiens de pages dédiées à des thèmes relatifs au consumérisme.

De même et en vue de renforcer le mouvement consumériste marocain, des programmes d'appui et d'assistance des associations de protection et de défense du consommateur ont été engagés en collaboration avec l'Agence de Coopération Technique Allemande (GTZ).

Ce programme a concerné aussi bien la formation des membres et gestionnaires de ces associations que l'acquisition des équipements nécessaires à leur fonctionnement.

Si l'ensemble de ces mesures ont contribué à l'amélioration de l'environnement afférent à la protection du consommateur, elles dénotent également de la nécessité de poursuivre l'élan impulsé à travers leur intégration dans le cadre d'une vision globale.

Partant de là, le Département du Commerce et de l'Industrie a élaboré, avec l'appui de la GTZ, une stratégie en matière de protection du consommateur et du renforcement de ses structures représentatives.

### **Mesdames et Messieurs,**

Permettez-moi, en guise d'introduction au débat, de vous faire part de quelques points de la stratégie qui, à mon sens, méritent d'être mis en exergue et qui placent le consommateur au centre de tout développement économique et social et non un simple acheteur ou utilisateur de biens et de services.

En effet, la stratégie projetée prévoit de promouvoir les droits fondamentaux du consommateur à travers, d'une part le renforcement du cadre juridique, et d'autre part, la mise en place de mesures permettant de réduire le risque pouvant porter atteinte à la santé et à la sécurité du consommateur.

Le jeune consommateur figure aussi comme composante essentielle de cette stratégie qui prévoit des actions d'information et de sensibilisation à ses droits et à son comportement vis à vis des produits mis en vente.

De même, la stratégie précitée préconise des mesures visant à inciter l'ensemble des opérateurs à prendre en considération les intérêts économiques du consommateur et de lui permettre d'opérer ses choix en toute indépendance et en connaissance de cause.

Par ailleurs, l'information et la sensibilisation du consommateur ainsi que la représentation de ses intérêts figurent aussi parmi les axes fondamentaux de cette stratégie dont la finalité est de rendre la dynamisation du marché intérieur tributaire de l'existence d'un consommateur averti et responsable .

### **Mesdames et Messieurs,**

Vous n'êtes pas sans savoir l'importance de l'Education du Jeune Consommateur, dans toute politique de consommation, puisqu'il constitue une cible privilégiée pour les opérateurs économiques eu égard à son influence dans les prescriptions des achats des ménages.

En effet, les opérateurs économiques affectent, au travers des supports publicitaires, le comportement du jeune consommateur et stimule sa consommation et son potentiel d'achat.

C'est la raison pour laquelle qu'il y a lieu de mener une réflexion pour développer chez le jeune consommateur un comportement rationnel vis à vis des questions liées à la consommation.

Il s'agit là, de le doter d'outils l'aidant à opérer des choix judicieux sans aucune influence externe et de l'imprégner dès son jeune âge du domaine de la consommation.

Pour ce faire, le Ministère de l'Industrie, du Commerce et des Télécommunications et le Ministère de l'Education Nationale et de la Jeunesse prévoient le lancement de programmes éducatifs en relation directe avec le jeune consommateur.

A cet égard, il sera procédé, aujourd'hui, à la signature d'une convention de partenariat liant les deux Ministères en vue d'apprendre à l'enfant une consommation autonome et éclairée.

Dans le même ordre d'idées, une opération pilote a été réalisée au niveau d'une école à Rabat qui consiste en la conception et la réalisation d'un cours sur l'étiquetage des produits alimentaires et qui a été suivie par l'organisation d'une visite dans les rayons d'une grande surface en l'occurrence MARJANE HAY RIAD.

La généralisation de cette action au niveau d'autres villes du Royaume permettra de compléter l'enseignement prodigué au niveau des espaces scolaires par des programmes traitant la santé, la qualité, l'hygiène, l'environnement, l'alimentation, etc.

Il reste entendu que l'information et la sensibilisation du jeune consommateur pourront se faire, aussi, dans des espaces autres que l'environnement scolaire, à savoir les centres de vacances et de loisirs qui représentent, à mon sens, un moyen idoine de transmission des connaissances et de son insertion dans la vie quotidienne.

Des possibilités, et non des moindres, sont aussi offertes par l'entourage de l'enfant notamment les parents qui sont amenés d'une part, à identifier les pressions auxquelles est soumis le jeune consommateur et d'autre part à le prémunir contre toutes les dérives éventuelles en l'encourageant à adopter un comportement de consommation durable et saine.

Cela étant précisé, je ne saurais omettre de souligner le rôle que doit jouer la société civile, au travers des programmes de proximité, pour l'éducation et la formation du jeune consommateur dans le sens de renforcer son savoir faire et d'améliorer ses connaissances en matière de consommation.

**Mesdames et Messieurs,**

Pour conclure, il va de soi que les réformes introduites ou projetées ne sauraient suffire à créer la dynamique souhaitée sans l'engagement et l'implication de tous les acteurs, administrations et société civile.

Notre rencontre d'aujourd'hui, qui connaît la participation d'imminentes personnalités d'horizons et de nationalités divers permettra de confronter nos expériences respectives et d'en déduire les voies et moyens à même de permettre la concrétisation de nos aspirations et de nos objectifs.

Je me réjouis, par la même occasion que l'un des axes de cette stratégie à savoir l'éducation du jeune consommateur est en cours de concrétisation et en même temps j'exhorte l'ensemble des acteurs à conjuguer leurs efforts pour accompagner toutes les mesures prévues dans cette stratégie.

Je crois que cet objectif est celui qui nous convient, et nous chercherons activement à l'atteindre. Merci pour votre attention.

**DISCOURS DE MONSIEUR LE MINISTRE DE  
L'EDUCATION NATIONALE ET DE LA JEUNESSE**

بسم الله الرحمن الرحيم،  
السيد وزير الصناعة والتجارة والمواصلات،  
السيدة ممثلة اليونسف بالمغرب،  
حضرات السيدات والسادة،

وبعد، فتخليدا لليوم العالمي لحقوق المستهلك الذي يصادف 15 مارس من كل سنة، ومن منطلق وعيها العميق بأهمية وأبعاد هذا اليوم، فإن وزارة التربية الوطنية والشباب لجد مسرورة بأن تشارك إلى جانب وزارة الصناعة والتجارة والمواصلات في إحياء هذه الذكرى التي تعتبر مناسبة للتعبير مجددا عن إرادة الوزارتين في تكثيف وتنسيق جهودهما المتواصلة من أجل حماية المستهلك.

### أيتها السيدات والسادة:

كما نعلم جميعا، لم يعد مفهوم الاستهلاك حبيس إطاره التقليدي، بل أصبح خاضعا لمجموعة من المتغيرات يؤثر بها سلبا وإيجابيا، ومنها التطور الاقتصادي والثورة التي تطال تكنولوجيات الإعلام والتواصل وكذا المستجدات التي طرأت على النظام التجاري فيما يتعلق بالقوانين والتنظيم والآليات والممارسات.

إن اعتماد اقتصاد السوق في عدد كبير من الدول ومنها المغرب وخاصة الدول العظمى قد أفرز انتشارا متسارعا مناطق التبادل الحر والتسهيلات الجمركية المعتمدة خلال عمليات الاستيراد والتصدير، مما فتح الباب على مصراعيه أمام تداول الخدمات والمنتجات مهما كبر حجمها واختلف نوعها سواء تعلق الأمر بالمواد الغذائية أو الأدوية أو الحبوب المزروعة الطبيعية وغير الطبيعية.

وهكذا، وأمام هذه التطورات المتسارعة، تبنت الدول سياسات وقائية في هذا المجال، سعيا منها إلى حماية المستهلك من تداعيات هذا المد التجاري الموهول. وعمدت أيضا إلى مراجعة القوانين ومساطر حماية المستهلك وآليات تنفيذها كي تواكب التطور الحاصل في التجارة وفي القنوات المعتمدة للترويج لها، وخصوصا مع غزو الإنترنت للبيوت بوثيرة جد سريعة.

أما على المستوى الوطني، فهناك جهود معتبرة يتم بذلها في اتجاه:

- ✓ إطلاع المستهلك على القوانين المكتوبة في مجال الاستهلاك؛
- ✓ وتبصيره بالآليات التي يمكن أن يعتمدها لحماية نفسه، من خلال التمييز بين استهلاك منتج مشروع أو غير مشروع، محلي أو مستورد، خاضع أو غير خاضع للمعايير التجارية المعتمدة؛
- ✓ وتفعيل المساطر والإجراءات المتبعة لإنصاف المستهلك،

- ✓ وتأمين التوازن الإيجابي بين الإشهار والتوعية على المستوى الإعلامي؛
- ✓ وحفز الجمعيات لتساهم بفاعلية في توعية وحماية المستهلك.

ويتم ذلك من منطلق الوعي بأن حماية حقوق المستهلك أصبحت أمرا محتوما أمام التحديات المتنامية التي صارت تهدد الحقوق ومهمة حماية المستهلك لم تعد تقتصر على العمل القيم والمحوري الذي تقوم به وزارة الصناعة والتجارة والمواصلات في هذا المجال، بل اتسعت لتشمل كل الفاعلين من سلطات عمومية ومجتمع مدني وقطاع خاص . ولكي تحقق الأهداف المتوخاة منها لا بد من إدماجها في استراتيجية محكمة تنغى تنمية الاستهلاك وحماية المستهلك.

وفي هذا السياق، وفي وقت يركز فيه المنتجون دعائتهم حول الشباب باعتبارهم قوة استهلاكية جد مؤثرة داخل الفضائين العائلي والمدرسي تمنح وزارة التربية الوطنية والشباب عناية خاصة في نشاطها لهذا الجانب بسلوك نهج تربوي قوامه استحضار المجتمع في قلب المدرسة، ونسج علاقات جديدة بين هذه الأخيرة وفضائها البيئي والاجتماعي والثقافي والاقتصادي، وتلقين أنشطة موازية وأنشطة للتفتح ومواد دراسية حاملة لمفاهيم التربية الصحية وحقوق الإنسان والشأن المحلي وما إلى ذلك مساهمة منها في تبصير التلاميذ بحقوقهم وفي مقدمتها حقهم في الاستهلاك الجيد حفاظا على صحتهم التي يتوقف عليها نجاحهم الدراسي واندماجهم الإيجابي في عالم الشغل المنتج كما يريده صاحب الجلالة الملك محمد السادس نصره الله.

كما تسهم الخدمات التي تقدمها الداخليات والمطاعم المدرسية بحظ وافر في ترسيخ ثقافة حماية المستهلك باعتبارها فضاءات تربوية تساعد روادها على التقوية التدريجية لأساليب استهلاكهم وتنشئتهم على حسن الاختيار وعدم القبول بغير الجودة بديلا.

لذا، تشارك وزارة التربية الوطنية والشباب بحماس في تخليد هذا اليوم الذي اختير له هذه السنة " تربية الشباب المستهلك " ، من خلال:

- ✓ إبراز مدى تأثير الوسط التربوي على تربية الشاب المستهلك؛
- ✓ تحسيس الشاب المستهلك داخل المؤسسات بحقوقه كمستهلك من خلال الأنشطة التربوية؛
- ✓ إعداد وسائل ديداكتيكية وبيداغوجية من قبيل دراسة الحالات، وتنظيم زيارات ميدانية من شأنها المساهمة في تربية المستهلك وتأهيله؛
- ✓ تنظيم مباريات ومسابقات حول موضوع الاستهلاك يتم من خلالها توزيع ومنح جوائز تحفيزية على المتفوقين.

ولا يسعني في النهاية إلا أن أشكر الحضور الكريم، متمنيا أن تكمل أعمال هذه الورشات بالنجاح والتوفيق.  
والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته.

**DISCOURS DE MADAME LA REPRESENTANTE AU  
FONDS DES NATIONS UNIES POUR L'ENFANCE  
(UNICEF)**

**Monsieur le Ministre de l'Industrie, du Commerce et des Télécommunications,**

**Monsieur le Ministre de l'Education Nationale et de la Jeunesse,**

**Monsieur le Président de la Confédération des Associations de Consommateurs,**

**Mesdames et Messieurs,**

**Chers enfants.**

Le séminaire que vous organisez aujourd'hui nous interpelle pour plusieurs raisons en tant que Fonds des Nations Unies pour l'Enfance.

D'abord parce qu'il est question de considérer les enfants et les jeunes comme des partenaires à part entière dans le processus de renforcement des droits du consommateur au Maroc. Nous sommes tout à fait convaincu que la participation des enfants et des jeunes est la stratégie la plus efficace pour leur permettre, en tant qu'enfant de jouir de leur droits et d'être mieux outillés pour se protéger et de faire face aux nombreux risques et défis de la vie. C'est aussi la meilleure voix pour bâtir des citoyens avertis et capables de relever les grands défis du développement économique et social. Nous tenons à féliciter les organisateurs d'avoir choisi ce thème pour le séminaire et d'avoir mis « l'éducation du jeune consommateur » comme un axe central de leur stratégie dans le domaine de la consommation et de la protection du consommateur.

Le deuxième point central qui nous interpelle dans ce domaine, c'est la consommation du sel alimentaire. Un produit qui est considéré, malheureusement encore, comme un produit banal pour de nombreux consommateurs marocains. Mais quand on parle de sel iodé, nous avons à faire à un produit nécessaire et primordial pour la santé des enfants, des mamans, des papas et du développement de toute la société.

En effet, la carence en iode a des conséquences graves pour la santé : goitre, retard mental, crétinisme, avortements à répétition, décès des enfants à la naissance et en bas âge, enfants sourds-muets, enfants infirmes. Il est admis de dire aujourd'hui que cette carence est la cause la plus fréquente de retard mental potentiellement évitable dans le monde.

Selon les dernières statistiques, seulement 42% des ménages consomment du sel iodé. Ce qui fait que chaque année, plus de 400 000 enfants naissent au Maroc sans protection contre la carence en iode.

Le goitre touche en moyenne plus 2 millions d'enfant, soit 22% des enfants de 6 à 12 ans, avec des valeurs extrêmes pouvant atteindre 77% dans certaines régions.

Les conséquences de la carence en iode coûtent environ 1,4% du PIB national.

Pourtant la solution paraît être simple : ioder le sel alimentaire que nous consommons chaque jour. Mais assurer la généralisation de la consommation de ce produit passe par une stratégie nationale et plusieurs axes d'intervention qui font actuellement l'objet d'un vaste programme coordonné par le Ministère de la Santé dans le cadre du Programme de coopération Maroc-UNICEF. L'information, la sensibilisation et le changement de comportement des consommateurs représentent les fondements de ce programme. C'est pour cela que nous sommes très heureux de voir se conclure cette convention entre le Ministère de l'Industrie, du Commerce et des Télécommunications et le Ministère de l'Education Nationale et de la Jeunesse dans le but d'éduquer les jeunes consommateurs et de les impliquer dans ce grands processus.

Nous espérons que ce programme puisse donner au thème de l'iodation du sel la place de priorité qu'il mérite. Nous espérons plein succès à vos travaux et débats et restons dans l'attente de vos résultats et recommandations.

Je voudrais enfin remercier Monsieur le Ministre de l'Industrie, du Commerce et des Télécommunications de m'avoir donné la chance d'être parmi vous aujourd'hui et de m'avoir permis de continuer à me plaidoyer en faveur de la généralisation du sel iodé et des droits de l'enfant en général au Maroc.

# ***ANNEXES***

***PROGRAMME DU  
SEMINAIRE***

# **PROGRAMME**

**Modérateur : Monsieur Mohammed ELAOUAD**

*Professeur de l'enseignement supérieur, Université Mohammed V  
Souissi, Sociologue .*

**8H30** Accueil des participants

**9H00** Discours de Monsieur le Ministre de l'Industrie, du Commerce et des Télécommunications

**9H15** Discours de Monsieur le Ministre de l'Education Nationale et de la Jeunesse

**9H30** Discours de Madame la Représentante de l'UNICEF au Maroc

**9H45** - Cérémonie de la signature de la convention cadre entre le Ministère de l'Industrie, du Commerce et des Télécommunications et le Ministère de l'Education Nationale et de la Jeunesse ;

- Distribution de prix aux écoliers ;

**10H00** **Pause Café**

**10H30** Présentation de la stratégie du Ministère de l'Industrie, du Commerce et des Télécommunications dans le domaine de la consommation et de la protection des consommateurs; par Monsieur Abdelilah QACHCHACHI de la Direction du Commerce Intérieur ;

**10H45** «Vers la mise en place d'un programme spécifique destiné à la sensibilisation des élèves sur la consommation », par Madame Wafae BENZAOUIA du Ministère de l'Education Nationale et de la Jeunesse ;

**11H00** « Présentation de l'expérience française dans le domaine de la sensibilisation du jeune consommateur » par Monsieur JACQUES RIMBERT de la Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes, France;

**11H15** Rôle de la Confédération des Associations des Parents d'Elèves dans l'éducation du jeune consommateur, par Monsieur Mohammed BENZAKOUR vice – Président de la Fédération des Associations des Parents d'Elèves;

**11H30** « Rôle du mouvement consumériste dans la sensibilisation du jeune consommateur » par Monsieur Mohammed BENKEDDOUR président de la Confédération des Associations de Consommateurs ;

**11H45** **Débat.**

# ***INTERVENTIONS***

# **JOURNEE MONDIALE DES DROITS DES CONSOMMATEURS**

**STRATEGIE DU DEPARTEMENT DU COMMERCE  
ET DE L'INDUSTRIE DANS LE DOMAINE DE LA  
PROTECTION DU CONSOMMATEUR  
(2004-2007)**

**QACHCHACHI ABDELILAH**

**RABAT 15 MARS 2004**

## **I- CONTEXTE ET RAISONS D'ELABORATION DE LA STRATEGIE DE PROTECTION DU CONSOMMATEUR**

## **Constat de la situation actuelle**

- \* Éparpillement des dispositions juridiques relatives à la protection du consommateur;
- \* Manque de cohérence et de complémentarité dans l'intervention des organes chargés d'assurer la protection du consommateur ;
- \* Rôle embryonnaire du mouvement consommériste en matière d'information et de sensibilisation du consommateur.

## **Réalisations**

- \* Renforcement du cadre juridique par l'élaboration du projet de loi n° 27-00 sur la protection du consommateur;
- \* La mise en place d'un outil d'information et de communication à destination du consommateur : « Espace consommation »;
- \* Appui aux associations de consommateurs;
- \* Organisation et la participation à des manifestations relatives à la protection du consommateur...etc.

# **Raisons de l'élaboration de la stratégie**

- \* Assurer la mise en œuvre des activités de ce Département en matière de protection du consommateur dans une vision globale;
- \* Diversifier les activités de ce Département en privilégiant les actions de proximités au profit des consommateurs;
- \* Mettre à la dispositions des acteurs et des partenaires une feuille de route qui constitue une plate forme pour examen et étude

## **● II- OBJECTIFS DE LA STRATEGIE DE PROTECTION DU CONSOMMATEUR**

- \* Assurer un niveau élevé de protection du consommateur ;
- \* Renforcer la participation du mouvement consumériste dans la protection du consommateur;
- \* Faciliter l'intégration des préoccupations du consommateur dans la politique de développement économique et social du pays ;

- \* Renforcer la sécurité du consommateur et l'informer sur les questions économiques et juridiques le concernant sur le marché ;
- \* Création de synergie entre les acteurs publics, privés et la société civile pour la promotion des intérêts et des droits du consommateur ;
- \* Renforcer le rôle représentatif des associations de consommateurs.

## **● III- AXES DE LA STRATEGIE DE PROTECTION DU CONSOMMATEUR**

### **Renforcement du cadre juridique**

- \* Promulgation du projet de loi n° 27-00 sur la protection du consommateur qui constitue la référence juridique permettant d'assurer et de défendre les droits du consommateur;
- \* Réalisation de campagnes de sensibilisation et d'information sur le nouveau cadre juridique en partenariat avec tous les acteurs concernés au niveau national, régional et local dès son entrée en vigueur.

## **protection de la santé et de la sécurité du consommateur**

- \* Renforcer la participation des représentants des consommateurs dans les différentes réflexions qui concernent la santé et la sécurité du consommateur;
- \* la mise en place des normes, des guides de bonne conduite permettant de protéger le consommateur des risques éventuels d'utilisation des biens, produits et services.

## **protection des intérêts économiques du consommateur**

- \* Identification des secteurs prioritaires concernés et la mise en place des structures appropriées;
- \* Sensibilisation des autres acteurs pour la prise en compte systématique et cohérente des intérêts économiques des consommateurs.

## **Éducation du consommateur**

- \* Identification des programmes scolaires et spécifiques d'éducation du consommateur;
- \* Établir un cadre de coopération et de partenariat (formation, appui technique, suivi.....)
- \* Mise en place d'un système d'éducation des consommateurs via Internet;
- \* Implication positive des mass média;

## **Information et sensibilisation du consommateur**

- \* Formation des conseillers au niveau des associations de protection des consommateurs;
- \* Mise en place d'un guichet conseil à la consommation;
- \* Implication effective des mass médias;
- \* Développer des actions de coopération avec le secteur privé

MINISTERE DE L'EDUCATION NATIONALE  
ET DE LA JEUNESSE

# **VERS LA MISE EN PLACE D'UN PROGRAMME SPECIFIQUE DESTINE A LA SENSIBILISATION DES ELEVES A LA CONSOMMATION**

Dr.BENZAOUIA WAFA  
15 MARS 2004

## **INTRODUCTION**

L'éducation du jeune consommateur occupe une place fondamentale et un axe principal dans la stratégie du ministère de l'Industrie, du Commerce et des Télécommunications dans le domaine de la protection du consommateur pour le renforcement des droits fondamentaux de ce dernier

- Le ministère de l'Éducation Nationale et de la jeunesse vise dans sa politique la promotion et la sensibilisation des jeunes sur des thèmes en relation avec la vie quotidienne: la consommation, l'hygiène, les droits civiques et l'exercice de citoyenneté.....etc
  
- Dans ce cadre les deux départements ont élaboré un programme objet d'une convention qui :
  - Répond au besoin ressenti
  - Définit les actions prioritaires à mener en particulier en ce qui concerne l'éducation du consommateur à l'école
  - Permet le respect du droit de l'enfant à l'éducation .

# OBJECTIFS

Ce programme vise à ce que le jeune consommateur:

- ✓ Agit de manière avisée
- ✓ Soit capable d'effectuer un choix éclairé entre les besoins et les services
- ✓ Être conscient de ses droits et de ses responsabilités

## LA POPULATION CIBLE

- Estimée à 6 Millions de jeunes dans les établissements scolaires au niveau des salles de classe
- 600 enfants scolarisés au niveau des colonies de vacances
- Elèves fréquentant tous les lieux adaptés à ce genre d'activités

# **LES MODALITES DE CE PROGRAMME**

**Elles dépendent de:**

- ✓ L'âge des élèves concernés
- ✓ Leur degré de maturité
- ✓ Leur niveau d'enseignement

# **LES ACTIONS DE CE PROGRAMME**

- 1- Elaboration et introduction des thèmes pratiques relatifs au consumérisme et à la protection du consommateur dans les programmes scolaires.

## **LES ACTIONS DE CE PROGRAMME**

2- La mise en place des outils éducatifs interactifs à destination du jeune consommateur lui permettant d'être outillé pour opérer des choix judicieux et rationnels en matière de consommation.

## **LES ACTIONS DE CE PROGRAMME**

3- L'initiation d'une politique de formation destinée aux cadres pédagogiques sur les aspects liés à la consommation et l'information au profit du jeune consommateur dans les établissements scolaires afin de développer chez lui un comportement critique et rationnel vis-à-vis des questions liées à la consommation.

## **LES ACTIONS DE CE PROGRAMME**

4- La réalisation des actions en direction du jeune consommateur en impliquant les acteurs concernés notamment les associations de défense et de protection du consommateur.

## **LES PARTENAIRES**

Les deux départements ont constaté l'importance de l'implication des partenaires et « acteurs » dans la promotion de l'information et l'éducation des jeunes consommateurs.

## **LES ENTREPRISES**

Les entreprises doivent contribuer à l'éducation du jeune consommateur et appuyer toutes les actions en ce sens dans l'institution responsable de son éducation en l'occurrence l'école.

## **LA SOCIÉTÉ CIVILE**

La société civile peut contribuer par divers moyens et services, au développement des actions favorisant l'éducation, la formation, la participation, la mobilité, la défense et la promotion des droits des jeunes dans une perspective d'émancipation sociale et d'éducation permanente.

## **Conclusion**

L'éducation est un des droits des jeunes consommateurs

Choisir l'outil le mieux adapté

L'action pédagogique la plus appropriée à la population qui n'est pas autre que celle qui est répartie sur les différents cycles de l'enseignement.

**Jacques Rimbart,  
chef de service départemental,  
Bureau A1 « Etudes et information »  
DGCCRF, Paris, France**

**L'éducation du jeune co**

**(résumé)**

**Introduction**

- L'éducation du jeune consommateur est un sujet d'actualité, pour ne pas dire à la mode : il fait l'objet depuis longtemps de nombreuses communications ou de réunions en Europe, aujourd'hui dans le monde ;
- C'est un sujet d'importance car de la qualité de l'éducation qui est actuellement dispensée aux enfants, aux jeunes d'une manière générale, naîtront les consommateurs avertis, avisés, critiques, de demain.

**I La notion d'éducation du jeune consommateur**

**1.1 Comment la définir ?**

C'est la capacité à former l'esprit, développer les attitudes intellectuelles, faire acquérir des principes aux jeunes afin de leur permettre de satisfaire au mieux et à bon escient leurs besoins, en utilisant les biens et les services mis à leur disposition.

**1.2 A quel public s'adresse-t-elle ?**

Y a-t-il un ou plusieurs jeunes consommateurs ?

**1.3 Pour quelles raisons ?**

- les jeunes consommateurs français disposent d'argent de poche, leur influence sur les dépenses commercialisables est importante : ils détiennent un fort pouvoir de prescription ;
- ils sont influencés par les messages et informations publicitaires, ils sont sensibles au marketing de l'offre ;
- leur consommation et leur comportement sont susceptibles de mettre leur santé ou leur vie en danger (alcool, tabac, drogue...).

Dans ces conditions, l'apprentissage de la consommation est plus que jamais nécessaire.

**II Les diverses formes de l'éducation du jeune consommateur en France**

Les acteurs institutionnels et privés jouent un rôle fondamental en France, ils sont nombreux à intervenir. Leur action s'étend sur plusieurs domaines (formation, prévention,

contrôle, autocontrôle...) et aborde de nombreux sujets (alimentation, éducation financière, éducation à l'environnement et au développement durable, sécurité domestique, santé, prévention routière, assurance, publicité...).

L'éducation du jeune consommateur se manifeste dans quatre grands pôles.

## **2.1 Les apprentissages familiaux**

Toujours nécessaires même si beaucoup de parents ont « démissionné » de leur rôle.

## **2.2 La programmation éducative**

### 2.2.1 l'éducation nationale

- la circulaire de 1990 sur l'éducation à la consommation
- le décret de 1983 relatif à la sécurité domestique
- les textes d'octobre 2002 relatifs à la prévention routière

### 2.2.2 les relais sociaux

- l'éducation populaire
- les associations de consommateurs

## **2.3 L'espace administratif**

L'apport administratif se décline sur plusieurs plans : formation, information, prévention, contrôle.

### 2.3.1 dans le champ consommation

- Le CNC
- la DGCCRF
- L'INC

### 2.3.2 dans l'environnement et le développement durable

- le département ministériel chargé de l'environnement, de l'écologie et du développement durable

### 2.3.3 dans les Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC)

- les sites informatifs (Service public, Droit du Net...)
- la Commission Nationale Informatique et Libertés (CNIL)

### 2.3.4 dans les activités de la jeunesse et des sports

- le CIDJ

## **2.4 Les initiatives du secteur privé**

### 2.4.1 le rôle de la presse éducative

### 2.4.2 l'autocontrôle par les professionnels de la publicité (BVA et UDA)

### 2.4.3 les instituts privés

## Conclusion

### L'éducation du jeune consommateur : L'expérience française

L'éducation du jeune consommateur n'est pas seulement un sujet d'actualité, c'est aussi un sujet qui interpelle parce que de la qualité de l'éducation que nous fournissons aux enfants naîtront – ou ne naîtront pas - à l'âge adulte, des consommateurs éclairés, critiques, citoyens, engagés, c'est à dire :

- capables de réfléchir sur l'acte de consommation, sa signification, ses conséquences.
- aptes à acquérir les outils facilitant leur intégration dans la vie économique et sociale.

Cependant, parler de l'éducation du jeune consommateur en France ne consiste pas seulement à évoquer des expériences officielles ou parapubliques mais à réfléchir sur la nécessité de contribuer à l'éducation du jeune consommateur. Cela revient donc à s'interroger :

- en premier lieu sur le concept d'éducation du jeune consommateur et son public (I) ;
- puis sur les acteurs et la nature de leur rôle éducatif (II).

## I LA NOTION D'EDUCATION DU JEUNE CONSOMMATEUR

### 1.1 Comment la définir ?

Pour définir l'éducation à la consommation qu'il est nécessaire de promouvoir pour le jeune consommateur, il importe au préalable de s'entendre sur les définitions à donner aux termes « éducation », « jeune », « consommateur » et au concept « d'éducation du jeune consommateur ».

- **Education** : C'est un moyen privilégié d'intégration de l'individu dans la vie en société. En ne se limitant pas à la transmission des connaissances intellectuelles et des savoirs techniques, l'éducation déborde nécessairement le cadre de l'école. C'est pourquoi la famille a un rôle fondamental à jouer car elle constitue la cellule de base de la société au sein de laquelle l'échange de savoirs, d'expériences, avec la prise de recul nécessaire, peut se vivre quotidiennement ;
- **Jeune** : la définition généralement retenue intègre les enfants et les mineurs en âge scolaire. C'est celle reprise dans la Convention internationale relative aux droits des enfants (art. 1<sup>er</sup>) qui a été reprise en France<sup>1</sup> dans les travaux du Comité National de la Consommation relatif à la publicité et l'enfant<sup>2</sup> ;
- **Consommateur** : on désigne sous le terme de consommateurs, les personnes qui utilisent des biens et des services pour satisfaire leurs besoins ;
- Dans ces conditions, **l'Education à la consommation du jeune consommateur** pourrait s'entendre comme la capacité à former l'esprit, à développer les aptitudes intellectuelles, à faire acquérir des principes aux jeunes afin de leur permettre de

---

<sup>1</sup> En France il n'existe pas de définition juridique, légale de l'enfant, mais des définitions administratives ou littéraires.

<sup>2</sup> Avis du 25 octobre 2000.

satisfaire au mieux et à **bon escient** leurs besoins, en utilisant les biens et les services mis à leur disposition.

## 1.2 A quel public s'adresse-t-elle ?

Cependant en France, le débat n'est pas définitivement tranché, tout du moins en ce qui concerne la définition du jeune. Comme on l'a vu, pour certains, dans une acception étroite, l'éducation à la consommation concerne les enfants et les jeunes jusqu'à la fin de leur scolarité et devrait être conduite par les parents, les enseignants, les formateurs et les animateurs de centre de loisirs, les associations de consommateurs et les professionnels. En revanche, pour d'autres personnes, dans une acception plus large, elle devrait être étendue aux jeunes adultes qui, après leur majorité, sont de plus en plus nombreux à dépendre de leurs parents, soit qu'ils poursuivent des études longues, soit qu'ils ne trouvent pas de travail. La séparation nette entre enfant et adulte s'est, en effet, estompée au cours du temps, faisant de la jeunesse un processus de construction de la personnalité progressif, raisonné et quelquefois difficile.

Cela ne veut pas dire pour autant qu'on ne distingue qu'une seule catégorie de jeunes. La réalité est plus complexe. On rencontre, en fait, plusieurs types de jeunes consommateurs qui méritent, selon le cas, une formation adaptée à leur âge et à leur expérience, à leur connaissance et à leur degré de socialisation. (v. annexe n° I). Cela montre aussi la difficulté à laquelle sont confrontés les responsables de l'éducation à la consommation : y a-t-il un ou plusieurs publics, un ou plusieurs programmes ?

## 1.3 Pour quelles raisons éduquer le jeune consommateur ?

Au long de son existence, le jeune Français reçoit de l'argent de poche et d'autres gratifications qu'il dépense plus ou moins heureusement.

### 1.3.1 Il dispose d'argent de poche

Dans les grandes familles du passé, il fallait économiser et il y avait peu de place pour les « caprices de l'enfant ». Aujourd'hui il n'est plus question de transmettre systématiquement les vêtements des aînés aux frères et aux sœurs, et dorénavant chaque pré-adolescent revendique une chaîne hi-fi personnelle dans la chambre dont il finit souvent par avoir l'usage exclusif. L'enfant rare est un enfant roi et il coûte cher.

Depuis plusieurs décennies, l'INSEE observe en France, une élévation du « coût de l'enfant » qui n'est rien d'autre que le constat factuel d'une augmentation des dépenses que les parents se décident d'accorder à l'enfant<sup>3</sup>.

**L'influence qu'ils représentent sur les dépenses commercialisables des ménages<sup>4</sup> est considérable. Ce qu'ils dépensent pour eux-mêmes est globalement énorme. Cela est dû en premier lieu à leur importante démographie.** En France, malgré le vieillissement général de la population, ils sont encore nombreux et leur poids compte en tant que

---

<sup>3</sup> Par exemple le coût des cadeaux de Noël, notamment les jouets.

<sup>4</sup> Dépenses commercialisables : revenu des ménages minoré des prélèvements obligatoires et de l'épargne.

consommateurs<sup>5</sup>. En 2001, on comptait 5 977 265 jeunes dont 2 984 626 de sexe masculin et 2 992 639 de sexe féminin<sup>6</sup>.

**Le jeune consommateur est un homo economicus.** Il baigne dans la consommation et la publicité dès son plus jeune âge, notamment par la télévision et la presse. Il est d'emblée « à l'aise » avec cette culture de la vie quotidienne souvent bien plus que ne l'ont été ses parents à leur propre époque.

- **Qui reçoit ?**

- 56 % des 8-10 ans (26 % régulièrement et 30 % occasionnellement) ;
- 70 % des 11-17 ans (45 % régulièrement et 25 % occasionnellement).

| <b>Montant de la réception d'argent de poche par mois en 2002, en euros, par catégories d'âge</b> |              |              |               |               |                |               |               |
|---|--------------|--------------|---------------|---------------|----------------|---------------|---------------|
| <b>Age (ans)</b>  | <b>2 - 4</b> | <b>5 - 7</b> | <b>8 - 10</b> | <b>11 -12</b> | <b>13 - 14</b> | <b>15 -17</b> | <b>18 -19</b> |
| <b>% d'enfants recevant de l'argent de poche</b>  | 11           | 29           | 56            | 69            | 69             | 72            | 62            |
| <b>Montant (€)</b>  | 3,3          | 3,5          | 9,6           | 13,4          | 18,4           | 29,3          | 53,6          |

Source Consojunior TNS

- **Qu'est-ce qu'ils reçoivent ?**

En grandissant les enfants sont de plus en plus nombreux à recevoir de l'argent de poche et les montants qui leur sont accordés augmentent parce qu'ils prennent en charge de nouvelles dépenses.

En plus de cet argent de poche reçu de façon régulière, les jeunes se voient également offrir de l'argent pour leur anniversaire (83% d'entre eux), pour Noël (80%), pour des services rendus (35%) et pour de bons résultats scolaires (23%).

Au total en incluant les étrennes et autres récompenses financières, les 13,4 millions d'enfants recevraient directement 2,3 milliards d'euros.

- **Comment le dépensent-ils ?**

L'argent de poche lorsqu'il est dépensé, sert à acheter :

|                      |             |
|----------------------|-------------|
| Disques, CD          | 53,7 (46,3) |
| Magazines, journaux  | 48,8 (51,2) |
| Jeux vidéo           | 43,7 (56,3) |
| Places de cinéma     | 37,8 (62,2) |
| Spectacles, concerts | 34,5 (65,5) |
| Cd-rom               | 33,4 (66,6) |
| Jeux                 | 32,8 (67,2) |
| Fast food            | 31 (69)     |

<sup>5</sup> D'une manière générale les jeunes coûtent cher à la collectivité. En France, l'INSEE (valeur d'aujourd'hui) situe leur coût entre 100 et 150 K€ par élève, pour la durée de sa scolarité et en fonction de son cursus.

<sup>6</sup> L'accès aux vacances des jeunes adultes, Rapport du Conseil Economique et Social, décembre 2001 (v. bibliographie).

|                            |             |
|----------------------------|-------------|
| BD                         | 30,7 (69,3) |
| Accessoires vestimentaires | 27,4 (72,6) |
| Livres                     | 26 (73,9)   |
| Vêtement                   | 19,4 (80,6) |
| Fournitures scolaires      | 13 (87)     |

(Chiffres Secodip 2000)

Cependant les jeunes dépensent inégalement leur argent : si certains le dépensent intégralement, d'autres l'épargnent. Il est intéressant de noter que dès que les rentrées d'argent deviennent régulières, les jeunes commencent à faire des économies. Ainsi, les deux tiers des 11-17 ans préfèrent mettre de l'argent de côté plutôt que de le dépenser immédiatement.

### 1.3.2 Il est influencé par les informations et les messages qui lui sont adressés et il est sensible au marketing de l'offre

L'enfant est sensible aux messages émotifs. Il est perméable à la publicité, au contenu de la télévision. Les spots destinés spécifiquement aux enfants de 14 ans auraient un poids économique de 150 millions €. Le jeune est exposé, en moyenne, 13 minutes sur 3 heures passées devant le poste. Par ailleurs il est influencé par le marketing des produits dérivés (licensing) et les avantages (« primes ») associées à la vente des produits. Les nouveaux médias véhiculent eux-mêmes une information commerciale abondante. C'est le cas de la publicité non sollicitée (le spamming), forme de matraquage publicitaire que l'on retrouve aussi sur le SMS.

On comprend que le jeune impose ensuite les achats à sa famille, très souvent en fonction de ce que pensent ses copains. Cette influence grandissante de ses « pairs » se substitue de plus en plus aux « pères ».

En acceptant de manière systématique les désirs exprimés par leurs enfants, certains parents cautionnent malheureusement des comportements de consommation peu soucieux de l'éthique et (ou) du développement durable (ex. produits suremballés). Ce faisant, ils encouragent aussi le recours des entreprises au « marketing tribal » pour imposer des produits que le jeune doit posséder sous peine d'exclusion du groupe social (la tribu).

Les jeunes fréquentent les grandes surfaces par âge, seuls ou en famille. Ils y trouvent des marques et des produits sous licence qui les flattent. Cela peut présenter un danger car, les enfants en particulier, ils sur-valorisent les marques. Il y a celles qu'ils adulent et celles qu'ils détestent, le tout changeant très vite au cours de ses années de jeune consommateur. Il font preuve à cet égard à la fois d'un esprit critique très acéré, tout autant que d'un suivisme et d'une passivité étonnants à d'autres moments.

L'enfant est de plus en plus souvent sollicité par les producteurs et les distributeurs comme apprenti consommateur qu'ils espèrent fidéliser jusqu'à son arrivée à l'âge adulte. Les banques excellent dans cette tentative en multipliant les offres qui s'habillent souvent d'un contenu pédagogique : « Apprenez-lui à gérer son argent et son compte grâce à une carte de retrait dès 12 ans ».

Un dialogue bien raisonné entre parents et enfants sur le choix des prestations peut donner de bons résultats.

### 1.3.3 Il détient un fort pouvoir de prescription

L'âge où commence le pouvoir de prescription s'affirme entre 4 à 6 ans, période pendant laquelle selon les sociologues l'enfant acquiert des modèles de consommation et perçoit l'achat comme un moyen de satisfaction personnelle. C'est entre 7 et 10 ans qu'il est le plus fort. Au-delà de 11 ans ce pouvoir diminue sur l'alimentation mais progresse sur des produits comme l'hygiène-beauté ou le multimedia.

**EN FRANCE, LES JUNIORS PARTICIPERAIENT A PRES DE 50% DES DEPENSES DES MENAGES MEME SI MEME SI LES DEPENSES ENGAGEES « EN LEUR NOM » SONT FAIBLES.**

**Le pouvoir d'achat direct – argent de poche - des enfants de 8 à 15 ans qui sont au nombre de 5 millions, est compris entre 12 et 15 milliards de francs (1,8 et 2,2 milliards d'euros). Le montant des achats qu'ils impulsent atteint probablement 600 milliards de francs (92 milliards d'euros)<sup>7</sup>.**

L'influence des jeunes s'exerce principalement lors de la participation aux courses. Or l'enfant ne se contente pas de choisir les objets pour son usage propre, il influence la consommation de toute la famille. C'est son rôle de **prescripteur**. On le sait, cette action va croissant et s'étend à de nombreuses catégories de produits : alimentation, électroménager brun, voiture, vacances, etc. Le développement du commerce électronique renforce encore plus ce rôle car l'attirance des plus jeunes pour Internet est utilisée par les industriels, les distributeurs et les publicitaires.

Ainsi, 9 jeunes sur 10 proposent des produits à acheter lors des courses hebdomadaires. A cette occasion, près de 9 jeunes sur 10 placent spontanément des produits à acheter dans le caddy. La majorité des parents (84 %) déclarent qu'ils acceptent ceux-ci moyennant certaines restrictions.

Si le principal responsable d'achat (PRA) demeure la mère de famille, deux jeunes sur trois sont souvent amenés à faire des achats seuls et une jeune sur trois avec sa famille.

| <b>Taux de prescription moyen par produit en %</b> |    |
|--|----|
| Confiserie   | 97 |
| Fournitures scolaires                              | 80 |
| CD, DVD, Hifi                                      | 70 |
| Céréales   | 67 |
| Vacances   | 60 |
| Snacks   | 58 |
| Loisirs  | 53 |
| Internet   | 44 |
| Achat électro-ménager                              | 44 |
| Produits laitiers                                  | 43 |
| Alimentation Générale                              | 43 |

<sup>7</sup> L'Expansion n° 635 du 21 décembre 2000 au 3 janvier 2001.

La situation des parents est d'autant plus délicate que cette mise en scène d'une tribu répond au sentiment d'isolement de nombreux jeunes qui éprouvent le besoin de se raccrocher à des groupes d'affinité. Par ailleurs, les parents qui éduquent leurs enfants à développer des comportements alternatifs sont confrontés à l'impact de la publicité, des marques et aux peurs de rejets de leurs propres enfants.

### **1.3.4 Sa consommation est susceptible de présenter de réels dangers**

Les jeunes sont quelquefois amenés à consommer très tôt des substances dangereuses pour leur santé (tabac, alcool, drogue..); certains de leurs comportements (accidents de circulation, accidents de sport, sécurité domestique, culture alimentaire, comportements sociétaux) peuvent provoquer des conséquences graves pour leur sécurité.

#### **1.3.4.1 EXEMPLES D'UNE CONSOMMATION NON MAITRISEE**

- **Jeunes et boissons alcoolisées**

Dans certains pays occidentaux les jeunes peuvent être amenés à consommer de l'alcool très tôt. A 11-12 ans, ils ont déjà bu leur premier verre. Avec l'âge, la consommation augmente. Si à 11-12 ans, 2 jeunes sur 3 ont consommé de l'alcool, ils sont presque 9 sur 10 à en avoir consommé à 15-16 ans.

- **Le tabac**

Un jeune sur quatre a déjà essayé de fumer des cigarettes : un sur 10 à 11-12 ans, un sur 4 à 15-16 ans, un sur 3 à 17-18 ans.

Des études récentes ont montré que la première cigarette provenait, pour les 11-12 ans d'un membre de la famille ou des copains, plus rarement des parents ou payées par l'argent de poche. A 15-16 ans, les cigarettes viennent des copains ou de la fratrie. A 17-18 ans, elles viennent de la fratrie, des copains ou sont payées par l'argent de poche. Dans l'enseignement secondaire, 7 jeunes sur 10 déclarent qu'on fume dans leur école.

- **Les drogues**

Toutes les drogues licites comme le tabac ou l'alcool par exemple, ou illicites, agissent sur le cerveau et même si chaque consommation ne présente pas les mêmes risques, les dangers sont réels et, même accrus, selon le produit, la quantité consommée, la fréquence, le contexte de la consommation et la vulnérabilité du consommateur.

#### **1.3.4.2 La dépendance est le risque majeur de la consommation chez les jeunes**

L'apprentissage de la consommation est un processus complexe qui s'organise autour de différentes étapes :

- **Préparation:** information passive dès la naissance
- **Initiation:** à partir de 8 ans parfois, l'enfant va tester l'interdit.
- **Consommation occasionnelle:** à l'adolescence, le jeune devient fumeur occasionnel et le taux de consommation augmente sensiblement, d'autant plus si les milieux fréquentés (école, copains, famille) l'y autorisent. Les effets sur la santé sont relativisés.

- **Consommation régulière:** dès 16 ans, la dépendance à la nicotine conduit à la consommation régulière de tabac.

Ce qui au départ, n'est qu'un essai, se transforme au fil du temps en consommation régulière: la quantité consommée augmente, la fréquence aussi. Pour l'alcool, la variété des produits augmente. La consommation précoce d'alcool ou de tabac, souvent encouragée et rarement découragée, conduit rapidement à l'instauration de dépendances. Mais c'est plus grave encore avec la drogue ! La dépendance, différente selon les produits, est installée quand on ne peut plus se passer de consommer, sous peine de souffrances physiques et/ou psychiques.

#### 1.3.4.3 Le cas spécifique des comportements alimentaires

Le jeune consommateur s'alimente de plus en plus mal (effet « fast-food »), il est de plus en plus gros. Les cas de surcharge pondérale et d'obésité posent un problème à la société américaine et commencent à en poser en Europe.

De nombreux opérateurs ont construit, dans le monde associatif et à l'INC, des programmes éducatifs qui permettent d'éduquer les jeunes sur la nécessité d'équilibrer sa consommation. Par ailleurs des initiatives officielles, en partenariat avec le privé, conduisent à organiser la « Semaine du goût ».

#### **Conclusion**

Les jeunes forment une classe hétérogène mais fragile qu'il convient de protéger. Pour réussir, les politiques de prévention et de protection doivent autant viser les enfants et les jeunes que leurs parents. Consommateurs, producteurs et distributeurs doivent être sensibilisés à l'importance du « contrôle social » sur la vente et l'achat de produits de consommation courants ou non.

## **II le rôle des acteurs institutionnels et privés dans l'éducation du jeune consommateur**

Face aux pièges et aux dangers de la consommation, de nombreux responsables publics ou privés s'accordent pour aider l'enfant à consommer de manière équilibrée, responsable et citoyenne. A vrai dire les tentations sont nombreuses : la consommation est partout alors que les lieux spécifiques consacrés au jeune consommateur sont rares ou disséminés, pas toujours à proximité. Il revient donc aux parents, quand ils n'ont pas démissionné, aux médias, à l'éducation nationale, à la société civile de jouer un rôle éducatif.

Dans le domaine de l'éducation du jeune consommateur, la France a fait œuvre pionnière depuis longtemps. Son expérience, multiforme, s'est enrichie au contact du droit européen et de l'expérience de ses partenaires. Au-delà de la famille, qui reste la cellule de base de l'éducation de l'enfant, des lieux privilégiés d'éducation à la consommation se sont développés au fil des années grâce à :

- l'éducation scolaire
- l'éducation populaire notamment les associations de consommateurs ;

- aux institutions (DGCCRF, Education nationale, INC...)
- au monde professionnel ;

Parmi les membres du corps social, l'objectif général est de préparer les jeunes à un comportement réfléchi dans le domaine de la consommation. Il s'agit pour l'éducation à la consommation de faire acquérir aux élèves des connaissances spécifiques et à développer des capacités pouvant déterminer un comportement de consommateur averti.

En effet, l'acquisition d'un comportement réfléchi et critique doit tendre à mettre le jeune en mesure de réagir, de façon responsable, dans les situations de la vie quotidienne qui mettent en jeu la fonction de consommation.

## 2.1 Les apprentissages familiaux

Le rôle des parents dans l'éducation des jeunes a beaucoup faibli depuis 50 ans ; beaucoup s'en rapportent à d'autres éléments de la société civile ou à la simple éducation nationale qui ne peut tout.

L'absence des parents et plus particulièrement des pères, est manifeste à une période où, dans les politiques sociales, l'on revient avec ferveur sur le rôle des parents, sur leurs responsabilités dans l'éducation et le contrôle des enfants. On s'interroge sur la place des pères au sein de la famille, sur les rapports parents/enfants, sur les codes éducatifs, etc. Ces questionnements n'ont jamais cessé d'alimenter les réflexions et les discussions et redeviennent d'actualité.

Martine Gruère, de l'Ecole des parents d'Ile-de-France, souligne la tendance qu'ont les parents à vouloir éviter les conflits<sup>8</sup> : « Les enfants sont aujourd'hui rares et précieux, ils sont aussi idéalisés et donnent sens à nos vies marquées par la précarité professionnelle et affective. Les enfants sont surinvestis et chargés de réparer les adultes. Ils sont aussi, en matière de consommation, des prescripteurs choyés par la publicité. Il faut pourtant bien remettre du père dans l'enfant; même si, comme le disait Jean Demoulin, l'autorité exercée par la mère n'est plus assise sur l'autorité exercée par le mari sur la femme. Les parents doivent se situer sur le plan générationnel et transmettre un héritage. Ils ont un devoir d'exemple et d'énonciation de ce qu'il est permis ou non de faire ».

## 2.2 La programmation éducative

Prévue par des textes législatifs et définie par le décret n°83-896 du 4 octobre 1983, **l'obligation d'assurer une éducation à la sécurité en milieu scolaire** concerne trois familles de risques :

- la sécurité routière,
- les accidents domestiques,
- les risques majeurs naturels et technologiques.

Cette éducation à la sécurité est une éducation citoyenne qui se construit **de l'entrée à l'école maternelle à la fin des classes de lycée.**

---

<sup>8</sup> Déclaration à l'atelier de consommation « Le jeune consommateur, 23 mars 2000 ».

L'éducation à la sécurité constitue une nécessité pour l'Etat<sup>9</sup> afin de répondre à des problèmes graves de société : les **accidents domestiques, routiers ou résultant de catastrophes naturelles ou technologiques majeures** tuent et blessent, chaque année, un grand nombre de personnes en France<sup>10</sup>. Ils n'arrivent pas qu'aux autres, ailleurs ou par hasard. La prise en charge de la **prévention** et de la protection face à ces risques doit donc être l'affaire de tous et de chacun.

Le système éducatif français a fait le choix d'une **approche globale de l'éducation à la sécurité**, prise en compte de manière **transversale et interdisciplinaire**, dans le cadre des horaires et des programmes scolaires. Inscrite dans les projets d'école ou d'établissement, sa mise en œuvre incombe aux enseignants et aux personnels d'éducation.

### 2.2.1 Education nationale

La programmation éducative est fondée sur plusieurs textes importants :

- la circulaire Jospin de 1990<sup>11</sup> qui crée un cadre éthique et juridique posant comme principe fondamental la nécessité d'une formation à la responsabilité et à l'autonomie ;
- la circulaire de 1985 sur l'enseignement de la sécurité domestique
- les textes d'octobre 2002 relatifs à la prévention routière.

#### Les programmes scolaires

**Dans le dispositif français, l'éducation à la consommation ne constitue pas une matière nouvelle, ce qui la distingue d'autres pays comme, par exemple la Suède. Elle a vocation à compléter l'enseignement de chaque matière par des éclairages sur des questions de consommation.** Dans le système français, il n'a pas été envisagé pas de répéter à tous les niveaux du système scolaire les mêmes contenus.

La politique de la consommation est fondée sur la philosophie d'un système scolaire jouant un rôle prédominant dans la transmission des connaissances et des attitudes aux enfants et aux jeunes dans leurs années de formation, le but étant d'encourager les consommateurs critiques et bien informés, à être « acteurs » plutôt que « victimes » du marché. Dans le cycle scolaire obligatoire, les problèmes de consommation sont enseignés avec les matières d'économie familiale ou d'enseignement ménager. Dans les établissements secondaires supérieurs, ils sont intégrés dans les matières spécifiques comme le commerce et la gestion, les sciences humaines, les médias. La priorité est souvent donnée à des domaines tels que les finances personnelles, les droits et obligations du consommateur, l'impact de la publicité, la santé et la sécurité, et les modèles de consommation durable. Cependant, comme dans beaucoup d'autres pays, il peut y avoir des problèmes pour inclure l'éducation du consommateur dans le programme scolaire car il existe une concurrence sévère avec les autres matières.

Dès son introduction les enseignants se sont montrés méfiants pour trois raisons. D'une part, ils s'interrogeaient sur la pertinence de l'insertion d'une éducation à la consommation dans les programmes. D'autre part, ils se demandaient si son introduction ne violait pas le principe de neutralité de l'éducation nationale dans la mesure où la consommation relève du domaine privé et où il ne revient pas aux enseignants de porter

---

<sup>9</sup> <http://eduscol.education.fr/D0159/>

<sup>10</sup> 18 000 morts par accidents domestiques, 6 000 sur route.

<sup>11</sup> Circulaire n° 90-342 du 17 décembre 1990 (BO de l'éducation nationale n° 1 du 3 janvier 1991) du ministre de l'éducation nationale.

d'appréciation sur les modèles de consommation. Enfin, l'éducation à la consommation posait le problème de l'entrée de l'entreprise à l'école et, partant, celui de l'attitude que l'enseignant doit adopter. Certains estimaient que l'on demandait trop de choses à l'École, au système éducatif et qu'il ne fallait pas y faire, par exemple, l'apprentissage du Code de la route ou la lutte contre le tabagisme, même si ces questions sont importantes. Les associations de consommateurs ne sont pas d'accord. Une association comme l'Union Fédérale des Consommateurs Que Choisir Ile de France et d'autres réaffirment l'intérêt qu'il y a, tout au long du système éducatif, à éduquer les jeunes à la consommation dans ses divers aspects, notamment ceux de la sécurité, de la santé ou de l'environnement.

Un autre problème vient de ce que les rubriques relatives à la consommation (environnement, santé...) sont classées dans différentes matières (éducation civique, en sciences et vie de la Terre, en géographie), ce qui conduit à un apport de connaissances beaucoup plus général qu'approfondi.

Dans d'autres pays que la France, l'éducation du jeune consommateur semble avoir été mieux acceptée. En Suède, par exemple, l'Agence suédoise de la consommation joue un rôle important dans la formation des professeurs et dans l'approvisionnement des écoles en supports pédagogiques. Par l'utilisation d'Internet et des PC, il est maintenant possible de fournir des matériels à la fois moins chers et plus intéressants pour les jeunes. Afin de faciliter le développement de telles méthodes, le site Internet de [l'Agence suédoise de la consommation](#)<sup>12</sup> est reliée à celui de l'École Suédoise (Swedish School).

## Education routière

La Prévention Routière a pour but d'étudier et de mettre en œuvre toutes les mesures et d'encourager toutes les initiatives propres à réduire la fréquence et la gravité des accidents de la circulation routière.

Créée en 1949, La Prévention Routière est une **association privée**, loi 1901, qui a été **reconnue d'utilité publique** en 1955. Avec ses **230 000 adhérents**, elle est aujourd'hui l'une des principales associations loi 1901 de France.

Elle est un maillon fort du système. En faisant de la lutte contre l'insécurité routière une priorité nationale, les pouvoirs publics luttent pour **faire progresser la sécurité sur la route** car le risque routier constitue encore, en France, un facteur majeur d'accidents. Il constitue la première cause de mortalité chez les jeunes de plus de 10 ans. Le ministère de la Jeunesse, de l'Éducation nationale et de la Recherche intègre cette exigence nouvelle **en renforçant les mesures relatives à la mise en œuvre de l'éducation à la sécurité routière en milieu scolaire**, dimension présente de longue date dans les textes législatifs.

Dans cette perspective, [trois textes ont été publiés au BOEN en octobre 2002](#)<sup>13</sup>. Ils précisent les principaux objectifs retenus dans cette matière.

Chaque année, 1,7 million d'enfants bénéficient des séances d'éducation routière de l'association, lors de «Journées prévention routière» ou sur les pistes d'éducation routière mises en œuvre par les comités départementaux de l'association. Ces séances, organisées pour l'essentiel au niveau primaire et au collège, sont animées par 1500 moniteurs (police

---

<sup>12</sup> <http://www.konsumentverket.se/>

<sup>13</sup> <http://www.education.gouv.fr/bo/2002/40/encart.htm>

nationale, gendarmerie nationale, personnel des collectivités locales, bénévoles), tous formés par La Prévention Routière. Depuis quelques années, La Prévention Routière développe également des centres de prévention et d'éducation routières : 20 sont déjà en place et l'objectif est d'en installer au moins un par département.

### **2.2.2 les relais sociaux**

#### **- le secteur de l'éducation populaire**

Des personnes responsables ont bien compris les enjeux de l'éducation à la consommation puisque dans certains cadres, des expériences ont été tentées soit en ciblant les parents soit en ciblant les parents et les enfants à la fois.

C'est le cas, par exemple, de l'Ecole des parents et des éducateurs d'Ile-de-France, association reconnue d'utilité publique, créée en 1929, ou des écoles de la consommation créées par le CTRC Nord.

**Fil Santé Jeunes**, service spécifique de l'Ecole des parents réunit une équipe d'adultes aux compétences professionnelles complémentaires, habitués à répondre aux questions des jeunes : psychologues, médecins, juristes qui possèdent l'expérience de l'écoute téléphonique sur le numéro vert fil Santé Jeunes (0800 235 236). Cette équipe associe également des professionnels du net : webmaistres, infographistes, journalistes...

Lancé en 1996 par le Président de la Fédération générale des Pupilles de l'Enseignement public, l'**Observatoire de l'enfance en France** a été créé sous sa forme actuelle, à l'initiative conjointe des Présidents de la Fédération générale des PEP et de la Mutuelle générale de l'Education nationale. Cet Observatoire reçoit également l'appui de la CAMIF, de la CASDEN et de l'UMAE. Il constitue aujourd'hui un groupement d'intérêt économique (GIE) doté d'un conseil d'administration et d'un conseil scientifique. Ce mode d'organisation, à la fois souple et transparent, mettant en place les modes de contrôle administratif et financier indispensables, permet à la fois de définir une politique scientifique générale, tout en laissant aux membres de l'Observatoire et à son directeur l'autonomie que nécessite la conduite de travaux de recherche et de valorisation de la recherche de qualité.

**L'OBSERVATOIRE CHERCHE A DEVELOPPER LES TROIS OBJECTIFS PRINCIPAUX QU'IL S'EST FIXES : OBSERVER LES CONDITIONS DE VIE DES MINEURS EN FRANCE, ENTREPRENDRE DES RECHERCHES DANS DES DOMAINES PEU OU MAL CONNUS, DIFFUSER L'INFORMATION .**

Les Ecoles de consommation du CTRC Nord offrent aussi un cadre à l'éducation des jeunes consommateurs.

#### **- les associations de consommateurs**

Sans attendre l'avis de 1987 du CNC sur l'éducation du jeune consommateur, plusieurs associations nationales de consommateurs ont mis en œuvre depuis plus de 2<sup>e</sup> ans, des actions de formation du jeune consommateur dans les centres de loisirs et dans les écoles, les collèges et les lycées ;

C'est particulièrement le cas de l'association Leo Lagrange (ALLDC)<sup>14</sup>.

Elle est intervenue sur de nombreux plans de l'éducation du jeune consommateur. Elle a réalisé et publié, au sein du regroupement d'associations ConsoFrance, une brochure, diffusée à 150.000 exemplaires sur « *L'éducation du jeune consommateur en centre de vacances et de loisirs* ». Précis, documenté, vivant, cet outil pédagogique, a été mis gratuitement à la disposition des animateurs qui en ont fait la demande.

D'autres associations nationales agréées sont aussi très actives sur le terrain. Dans le domaine du budget<sup>15</sup>, 5 associations de consommateurs partenaires (CNAFAL, CSF, Familles Rurales, UFCS, UNAF) ont élaboré à l'intention des 16-25 ans, 12 fiches thématiques destinées à les aider à maîtriser leurs dépenses courantes et occasionnelles. Ce dossier est assorti d'un livret pédagogique pour animateurs.

#### - les ONG (Organisations non gouvernementales)

Partout dans le monde, l'éducation est un des axes de travail des ONG. Au WWF (World Wild Foundation) les programmes d'éducation veulent permettre aux enfants comme aux adultes de mieux **comprendre** leur relation avec l'environnement et les aider à **construire** des styles de vie durables.

Au fil des ans, le WWF a développé différents outils pour **sensibiliser** les jeunes. Des Pandas Clubs dans les années '80 aux campagnes éducatives actuelles, ses équipes éducatives ont sensibilisé des milliers de jeunes... Par exemple, pour l'année scolaire 2002-2003, le changement climatique était au centre de la campagne : « Le Climat, c'est Nous ».

#### - les associations spécialisées

Elles sont nombreuses dans les sites numériques didactiques. Par exemple celui de la Maison des enseignants, montée précisément par des enseignants, qui propose notamment des cours, exercices, bibliographies dans les domaines du social, économique, culturel.

## 2.3 L'espace administratif

### 2.3.1 Dans le champ de la consommation

#### - les Institutions françaises

##### • Le Comité National de la consommation (CNC)

Créé en 1983, le CNC apparaît à bien des égards dans le paysage de la consommation comme une structure originale. Deux collèges, un représentant les consommateurs, l'autre, les professionnels, discutent des problèmes de consommation sous l'œil vigilant de la DGCCRF, représentant le ministre. Ses membres dressent des rapports et émettent des

---

<sup>14</sup> [http://www.leolagrange-conso.org/04\\_presentation.htm](http://www.leolagrange-conso.org/04_presentation.htm)

<sup>15</sup> Brochure « Gérer son budget sans dérapier ».

avis qui peuvent donner lieu à des lois. Le CNC est intervenu à deux reprises sur les problèmes d'éducation du jeune consommateur.

- **La DGCCRF**

### ***Information***

Le thème du jeune consommateur est un thème que la DGCCRF connaît bien : il a été développé à Bercy dans un atelier spécifique et abordé dans d'autres ateliers, de manière plus ou moins directe ou plus ou moins large<sup>16</sup>. La DGCCRF a apporté son aide au montage de deux manifestations sur ce thème en Pologne et au Maroc en 2003.

### ***Prévention***

Depuis l'été 2003, la DGCCRF a relancé la politique de prévention contre les accidents domestiques. Ils sont en France 2,5 fois plus nombreux que les accidents de la route. La DGCCRF, en relation avec des partenaires publics et privés comme le ministère de la jeunesse, de l'éducation et de la recherche, l'Association des Maires de France, les Assureurs Prévention Santé et la Fédération des Sociétés Françaises d'Assurances a édité l'été 2003, à plusieurs centaines de milliers d'exemplaires, un cahier illustré destiné aux élèves et s'inscrivant dans le cadre de la campagne « Prévenons les accidents à la maison ». Ce cahier, qui comporte des images, montre quels pièges recèle une maison et énumère les risques auxquels peuvent être confrontés les jeunes : brûlure, incendie, chute, étouffement, noyade, intoxication, électrocution...

### ***Législation***

Bien entendu, la DGCCRF intervient aussi dans les entreprises par des actions de contrôle de certains produits ou installations à risque (jouets, lits superposés, aires de jeu, poussettes, landaus...)

- **L'INC**

L'Institut National de la Consommation est un établissement public national à caractère industriel et commercial au service de tous les consommateurs et de leurs associations. Ses ressources proviennent des ventes de ses publications et d'une subvention votée par le Parlement. L'Institut contribue et participe à l'information objective du consommateur dans tous les domaines. Il comporte de nombreux départements : service juridique et économique, centre d'essais comparatifs, mission d'expertise Europe, centre de documentation. L'institut dispose d'une presse (INC Hebdo, 60 Millions de consommateurs), de deux sites Internet (60 millions-net et Conso-net) et présente des dossiers à la télévision dans l'émission Consomag (14 minutes d'émission par semaine).

---

<sup>16</sup> L'atelier consacré à « L'éducation du jeune consommateur » date du 23 mars 2000). Les ateliers dans lequel le thème a été abordé sont : « Précarité et consommation » (16 janvier 1997), « Le droit européen de la consommation : l'unité communautaire dans la diversité des droits nationaux » (16 octobre 1997), « L'éducation du consommateur : un luxe ? une nécessité ? » (29 octobre 1998), « Le cyberconsommateur » (24 juin 1999), « Le droit applicable aux portails » (14 juin 2001) ...

Sa pédagogie constitue à bien des égards son fleuron. Il s'agit, en quelque sorte, d'une banque d'outils éducatifs destinée au service des enseignants, des formateurs, des animateurs socio-éducatifs, des travailleurs sociaux, des professionnels de la santé, des étudiants et aussi des parents. Elle les aide à choisir l'outil le mieux adapté à leur projet pédagogique, et en ce qui concerne les parents, à mieux les informer et les aider dans l'éducation et la formation de leurs enfants. **Plus de 400 outils éducatifs recensés, analysés et évalués par un Comité paritaire d'évaluation, y figurent.**

- **Service-Public**<sup>17</sup>

C'est un site portail de l'administration française qui consacre une partie de ses fichiers à la vie pratique et plus particulièrement à l'enfant.

#### - **l'Union européenne**

**Elle est à l'origine de nombreuses initiatives.** Il y a dix ans que les ministres de l'éducation de la Communauté européenne ont adopté une résolution pour renforcer la dimension européenne dans les études et les activités des étudiants en Europe. Cette volonté a conduit à la création de programmes européens tels que Erasme, Socrate, Comenius et Lingua. Comme le dit David Byrne, Commissaire européen chargé de la santé et de la protection des consommateurs « *Il est de notre responsabilité d'aider les jeunes citoyens européens à s'attaquer aux complexités du statut de consommateur* ». Hors les grands programmes, l'Union soutient de nombreux projets.

- **L'Agenda Europa**

Il s'agit d'un partenariat de l'Union européenne avec la Fondation Génération Europe<sup>18</sup> et les Etats membres. Sachant qu'il est de plus en plus difficile d'être un consommateur averti parce que nous sommes tous directement confrontés à des choix et à une quantité d'informations disparates publicitaires, portant aussi bien sur la sécurité des produits que le crédit ou les achats en ligne, l'agenda a été conçu de manière à informer les jeunes de 15 à 18 ans de leurs droits en tant que consommateurs, en vue de leur permettre de prendre des décisions plus éclairées. Il a été distribué à des écoles des 15 pays membres de l'Union européenne. Il les informe sur **le droit à la sécurité, le droit de savoir, le droit de choisir, le droit d'être entendu.**

- **Europe Info Jeunes**

Pour répondre aux enjeux de la construction européenne, Sources d'Europe et Eurodesk (avec le concours du CIDJ) ont pris la décision de publier depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2003, un Bulletin d'information commun sur « l'Europe à destination des jeunes ». Ses différentes livraisons comportent de nombreuses références à l'éducation du Jeune consommateur.

- **Concours européen du jeune consommateur**

---

<sup>17</sup> <http://www.service-public.fr/>

<http://vosdroits.service-public.fr/ARBO/1005-NXFAM100.html>

<sup>18</sup> La Fondation Génération Europe est une fondation non-politique et non-commerciale qui a créé en 2000 un agenda scolaire qui se veut pratique pour répondre au « déficit d'information » qui est celui des jeunes. Elle a été fondée en 1995 par Catie Thorburn, sa présidente.

L'objectif du concours européen du jeune consommateur est de sensibiliser et d'éduquer les consommateurs, plus particulièrement les Jeunes.

- **Concours « Semaine verte »**

La « Semaine verte » concerne les activités d'environnement. Les établissements scolaires peuvent y participer en s'inscrivant aux concours proposés par les organisateurs dans deux catégories distinctes : dessins et peintures, sculptures faites au moyen de matériaux recyclés.

- **Educaunet<sup>19</sup>**

Apprendre aux jeunes à naviguer en toute responsabilité sur Internet, tel est l'objectif d'Educaunet. Le programme qui concerne 7 pays<sup>20</sup>, fait le pari de former des enfants et des adolescents autonomes, critiques et responsables, capables d'apprécier les richesses de ce média, tout en percevant avec justesse ses écueils. Il a pour objectif de sensibiliser sur cette thématique les parents, les enseignants et les éducateurs à travers des actions d'information et de formation et grâce à un ensemble d'activités éducatives produites et validées dans sept pays d'Europe.

Chacun sait qu'Internet n'est pas sans dangers. Contenus préjudiciables, inconvenants ou illicites, pratiques frauduleuses, dissimulation ou falsification d'identité, comportements manipulateurs se glissent parmi les incontestables richesses du réseau, sans qu'il soit toujours facile de les repérer. Surfer sur Internet, c'est souvent naviguer à vue. Les parents, les enseignants, les éducateurs s'en inquiètent. Mais les jeunes n'en ont pas toujours conscience. Le site vient à leur rescousse.

### **2.3.2 Dans le champ de l'environnement et du développement durable**

Le ministère de l'environnement<sup>21</sup> participe à la sensibilisation et à l'éducation du jeune consommateur. Il a élaboré des programmes didactiques, construit une « caisse à outils » pédagogique. Il encourage les expériences comme par exemple le travail réalisé par des jeunes sur la bio-indication par les lichens. Enfin, il fournit des informations précieuses sur les sites Internet consacrés à l'éducation à l'environnement.

### **2.3.3 Dans les Nouvelles Technologies de l'Information et de la communication**

De nombreux sites numériques sont consacrés à l'éducation du jeune consommateur et participent à cette aide que la société civile se doit de leur accorder.

DroitDuNet.fr est le service pratique des droits de l'internet, édité par le Forum des droits sur l'internet à destination du grand public.

Les contenus de ce site sont rédigés et publiés par l'équipe du Forum des droits sur l'internet<sup>22</sup> un organisme indépendant, de statut associatif, qui travaille sur les enjeux de droit et de société liés à l'Internet. Créé en 2001 avec le soutien des pouvoirs publics, il a pour objectif de faire collaborer acteurs publics et privés afin qu'ils élaborent ensemble les

---

<sup>19</sup> <http://www.educaunet.org>

<http://www.saferinternet.org>

<sup>20</sup> Autriche, Belgique, Danemark, France, Grèce, Portugal, Royaume-Uni

<sup>21</sup> <http://www.environnement.gouv.fr/jeunes/liensjr.htm#sied>

<sup>22</sup> [http://www.droitdunet.fr/a\\_propos/qui\\_sommes\\_nous.phtml](http://www.droitdunet.fr/a_propos/qui_sommes_nous.phtml)

règles et les usages de l'Internet. Le Forum est financé à 90% sur fonds publics et à 10% par les cotisations de ses adhérents.

Trois missions lui sont assignées :

- l'information et la sensibilisation du grand public ;
- la concertation entre autorités publiques, entreprises et utilisateurs ;
- l'animation d'un réseau d'organismes européens et internationaux.

**La CNIL**<sup>23</sup> (Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés) a été créée par une loi du 6 janvier 1978 sur l'informatique, les fichiers et les libertés. A cette époque, le gouvernement avait eu l'idée d'identifier chaque personne par un numéro et grâce à ce numéro, les administrations auraient partagé toutes leurs informations sur les personnes. Ce projet montrait les dangers de certaines utilisations de l'informatique : il devenait facile de garder, d'accumuler et d'échanger beaucoup d'informations sur les personnes.

Ces informations, que l'on nomme souvent données personnelles ou nominatives parce qu'elles permettent d'identifier ou de reconnaître des personnes, sont conservées dans des banques de données, qu'on appelle aussi fichiers ou traitements automatisés de données personnelles et peuvent être détournées de leur utilisation primitive... La loi instituant la CNIL a donc mis bon ordre dans ces problématiques. La CNIL donc doit faire appliquer la loi « Informatique et libertés » qui l'institue. Elle doit pour cela informer et conseiller toutes les personnes qui le demandent sur les droits et les obligations prévus par cette loi et contrôler que ceux qui détiennent des fichiers respectent bien certaines règles.

L'intérêt du site de la CNIL réside aussi dans le fait qu'elle a ouvert un espace junior dans lequel elle enseigne aux jeunes les pièges de l'Internet, fourni des références juridiques et a organisé un trophée auquel peuvent participer les jeunes intéressés.

### **2.3.4 Dans le cadre de la jeunesse et des sports**

Créé en 1969 à l'initiative du Ministère de la Jeunesse et des Sports, le Centre d'Information et de Documentation Jeunesse (CIDJ) est une association qui accueille et informe gratuitement les jeunes sur tous les sujets qui les intéressent : études, emploi, métiers et filières, alternance, formation continue, vie pratique, santé, logement, vacances...

## **2.4 Les acteurs du privé**

### **2.4.1 Le rôle de la presse éducative**

Comme l'a dit un dirigeant de presse<sup>24</sup>, la presse éducative fait partie d'un « tiers-lieu » éducatif, distinct de la famille et de l'école et cherchant à instruire comme à amuser l'enfant de 15 mois à 20 ans, c'est à dire au-delà de l'âge de la majorité. Aux différents âges correspondent évidemment des « contrats de lecture » différents, mais ayant en commun la défense des valeurs de la citoyenneté : l'apprentissage de règles de vie commune, l'éveil au monde et celui de la conscience morale, l'idée de bien public, de responsabilité. Au sein de ces préoccupations, la consommation occupe une place non

---

<sup>23</sup> <http://www.cnil.fr/index.php?id=84>

<sup>24</sup> Georges Sanerot, directeur, Bayard Presse, Quel est le rôle joué par la presse éducative ?, Revue de la Concurrence et de la consommation, n° 116, juillet-août 2000.

négligeable au côté de thèmes comme la justice sociale, l'environnement, voire la macro-économie...

La publicité contenue dans les titres de presse éducative, est l'objet de quotas limitatifs. C'est par des moyens comme, par exemple, apprendre aux enfants à dire non et à ne pas se laisser influencer ou en utilisant l'humour et la dérision qu'une forme d'éducation du jeune consommateur a pris corps et permis aux enfants de trouver leur chemin dans cette presse.

#### 2.4.2 L'autocontrôle par les professionnels de la publicité

La publicité télévisée est envahissante. Cependant elle subit des limitations en ce qui concerne les jeunes. Deux organismes de poids, le Bureau de vérification de la publicité (BVP) et l'Union des annonceurs (UDA) sont conscients des dégâts que peut provoquer la publicité. Ils se sont attachés à établir des règles déontologiques applicables à leurs mandants qui sont les bases d'une **autodiscipline des professionnels, généralement bien respectée**.

Le BVP est une association interprofessionnelle privée, loi de 1901. Elle est complètement indépendante des pouvoirs publics et ne dépend que de ses adhérents et de personne d'autre : ni d'un ministère, ni du CSA (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel) ni d'une société privée. Elle ne reçoit aucune subvention ou dotation publique et n'est financée que par les cotisations de ses adhérents et la vente de certains services

Le BVP examine exclusivement le contenu et la présentation des publicités et leur conformité avec le droit et la déontologie publicitaires. Il n'est pas qualifié pour se prononcer sur les caractéristiques techniques d'un produit ou d'une prestation de service ni sur le sérieux de la société qui les commercialise. Toutefois, son expérience et sa grande connaissance du monde de la communication et de la consommation lui permet le plus souvent de détecter les entreprises aux pratiques douteuses et les « produits miracles ».

Dans son Code déontologique, la publicité ne doit pas suggérer que la seule possession ou l'utilisation d'un produit donne à l'enfant un avantage physique, social ou psychologique sur les autres enfants de son âge ou que la non-possession de ce produit aurait un effet contraire. La publicité s'adressant aux enfants ne doit pas susciter un sentiment d'urgence d'achat ou suggérer que cet achat possède un caractère indispensable. La publicité ne doit pas induire que le produit présenté se trouve à la portée de tout budget familial ni minimiser son prix en utilisant des termes tels que « seulement », « juste » etc...

Le message publicitaire ne doit pas comporter des mentions incitant directement les enfants à persuader leurs parents de leur acheter le produit ou service présenté. Par ailleurs, la publicité ne doit pas inciter les enfants à une consommation excessive d'un produit<sup>25</sup>. La publicité ne doit pas inciter, non plus, les enfants à s'alimenter de façon inconsidérée tout au long de la journée. A titre d'exemple si la représentation de la consommation d'un aliment lors ou à l'issue d'une activité physique est légitime, celle d'un comportement de grignotage associé à l'inactivité physique n'est pas admise. Le grignotage ne doit pas être présenté comme substituable à un repas.

---

<sup>25</sup> On entend par incitation à une consommation excessive le fait, par exemple, de représenter un enfant consommant un produit sans retenue ou dans des quantités déraisonnables.

Enfin, la publicité ne doit pas dévaloriser ou minimiser l'autorité ou les conseils des parents en matière de consommation desdits produits, ni suggérer leur démission.

### 2.4.3 Les Instituts privés

Dans ce domaine les initiatives sont également très nombreuses. La plus intéressante concerne la « Semaine du goût ».

Ses buts sont précis. Il s'agit pour ses promoteurs de :

- **développer l'éducation et l'apprentissage** du consommateur, notamment du jeune consommateur ;
- s'attacher à **proposer goût et saveurs** pour le plus grand nombre de consommateurs sous toutes les formes de consommations alimentaires ;
- produire et élaborer des **aliments sûrs** ;
- offrir une **information transparente et pédagogique** auprès du grand public sur l'origine des aliments concernés, de leurs modes de production et de leur qualité
- **promouvoir des comportements alimentaires** s'inscrivant dans le cadre d'un mode de vie équilibré

### Conclusion

C'est un truisme de dire que les jeunes sont les décideurs de demain. Si l'on prend l'exemple de l'Europe, les jeunes vivront, travailleront, consommeront sans être freinés par les frontières et façonneront l'Europe du XXIème siècle. Actuellement, 69 millions d'élèves fréquentent les écoles primaires et secondaires des 15 Etats membres de l'Union européenne (UE). Il serait dommage que l'école ne soit pas, pour tous, le lieu privilégié de l'éducation à la consommation.

**ANNEXE N° I**  
**ESSAI DE TYPOLOGIE DES JEUNES<sup>26</sup>**

*Jacques Rimbert, chef de service départemental, bureau Etudes et Information,  
DGCCRF.*

| <b>Classes d'âge</b>          | <b>Expression utilisée</b>            | <b>Caractéristiques</b>  |
|-------------------------------|---------------------------------------|--|
| <b>- 12 mois</b>              | <b>Nourrisson</b>                     | En France, enfant âgé de moins de douze mois ( arrêté du 1er juillet 1976).  |
| <b>1 à 3 ans</b>              | <b>Enfant en bas âge</b>              | En France, l'enfant âgé d'un an à trois ans (arrêté du 1er juillet 1976 modifié).  |
| <b>de 10 ans à 14 ans</b>     | <b>Préadolescent (ou adonaissant)</b> | Préadolescents de plus de 10 ans .<br>Références : Lorie, chanteuse, top-model pré-ado, Britney Spears.<br>Jouet 2002 Micro Star Party de Smoby  |
| <b>- 14 ans</b>               | <b>Enfant</b>                         | <u>Toute</u> personne âgée de moins de quatorze ans (directive européenne « jouet »). En revanche, la Convention relative aux droits de l'enfant définit l'enfant comme tout être humain âgé de moins de 18 ans, sauf si la législation nationale applicable stipule que la majorité est atteinte plus tôt.  |
| <b>11-18 ans ou 13-18 ans</b> | <b>Adolescents</b>                    | Après l'âge de raison jusqu'à l'âge de la transgression.   |
| <b>18-24 ou 18-30 ans</b>     | <b>Jeune adulte (ou adulescent)</b>   | Les sociologues situent traditionnellement la transition entre l'adolescence, la jeunesse et la vie d'adulte entre 18 et 24 ans (l'âge de la majorité est fixé à 18 ans en France). Du fait de l'allongement des études, des difficultés des débuts de la vie professionnelle, le départ du domicile des parents et la fondation d'une famille sont de plus en plus tardifs, jusqu'à 30 ans; Cette période est riche en apprentissages, en expériences, en recherches mais nombre de ces jeunes vivent encore chez leurs parents (v. Tanguy, film d'Etienne Chatilliez).<br>Revue : Lolie, Muteen, Enseignes : NoBoYsTammy) .<br>Catégories internes ou nouveaux termes : lolitas, mutines, postadolescence... |

### Vocabulaire

#### *Acheteurs précoces*

<sup>26</sup> Essentiellement à partir de l'expérience française.

Jeunes acheteurs qui peuvent être comparés à des jeunes prescripteurs et forment plutôt une mosaïque de familles qu'une catégorie bien définie.

En termes marketing ce sont des microcibles qui ont un fort pouvoir d'influence économique – le pouvoir prescripteur – qui intéresse les entreprises.

***Adolescent ou ado*** (*young person*)

Jeune fille, jeune garçon, à l'âge de l'adolescence.

EN FRANCE, JEUNE DE 13 A 18 ANS (ON DIT PARFOIS DECAGENAIRE OU TEENAGER). DES QU'UNE PERSONNE A 19 ANS, ON LA CONSIDERE COMME (JEUNE) ADULTE.

### **ADOLESCENCE**

AGE QUI SUCCEDE A L'ENFANCE ET PRECEDE L'AGE ADULTE, PENDANT LAQUELLE SE PRODUIT LA PUBERTE.

L'AGE PHYSIOLOGIQUE DE L'ADOLESCENCE EST VARIABLE SELON LES SEXES : ENVIRON DE 12 A 18 ANS CHEZ LES FILLES, 14 A 20 ANS CHEZ LES GARÇONS, IMMEDIATEMENT APRES LA PUBERTE.

### **ADONAISSANTS**

Néologisme créé par Joël Le Bigot, directeur de l'Institut de l'enfant, pour désigner des préadolescents de plus de 10 ans .

***Adolescents*** (*néologisme formé par contraction des termes « adulte » et « adolescent », équivalent de l'anglais kidult, contraction de kid et adult*)

Population de jeunes de 18 à 25 ans coincée entre l'adolescence et l'âge adulte qui mélange les attitudes, les valeurs et les comportements des deux âges et vit encore généralement chez ses parents.

Les adulescents sont en fait un concept développé par les publicitaires et les médias à des fins « marketing ». L'adulescent, qui est leur cible, est très réceptif au bombardement publicitaire, adore la mode, les séries télé mièvres, les jeux vidéo, les comportements grégaires, la régression infantile et la profusion d'objets en tous genres. Il circule parfois en trottinette ou en rollers et, pour les plus aisés en scooter, en Twingo, Smart ou New Beetle.

***Age légal au mariage***

Age à partir duquel un jeune peut se marier.

En France : 18 ans pour les garçons et 15 ans pour les filles.

***Age médian***

Age avant lequel 50 % de la population étudiée a vécu certains événements : départ de chez les parents, accès à l'autonomie résidentielle...(v. autonome, transgression)

### ***Age réel, âge subjectif***

Durée écoulée depuis la naissance.

L'**âge réel** est l'âge chronobiologique. Il se réfère à l'année de naissance et s'exprime en années, ou en années et mois, voire en mois et jours. L'**âge subjectif** est l'âge ressenti par un individu ou l'âge qu'il pense avoir. Cette distinction est fondamentale de nos jours car l'âge subjectif est un critère explicatif du comportement d'un individu, beaucoup plus que l'âge réel ou chronobiologique, qu'il s'agisse de juniors (tendance à se vieillir) ou de seniors (tendance à se rajeunir). L'âge est une variable socio-démographique utilisée dans plusieurs domaines : démographie, économie, sociologie, mercatique afin de décrire l'évolution d'une population ou de segmenter un marché. Il existe un lien entre l'âge et la nature et le volume des dépenses de consommation qu'il s'agisse de l'individu, du foyer ou de la collectivité. Certains secteurs sont directement influencés par le critère de l'âge des individus : consommation courante, santé, culture, loisirs, voyages, habillement, médias, publicité...

### ***Aide de la famille***

Aide financière apportée par une famille à un jeune ou à un jeune ménage.

Un logement appartenant aux parents n'est pas, statistiquement, comptabilisé dans ce type d'aides. On nomme *aide en nature* l'*aide préaffectée* (paiement d'un loyer, nourriture, cadeaux..) ou l'*aide monétaire* régulière ou occasionnelle.

### ***Autonome (v. jeune)***

### ***Baby boomers (v. Génération X)***

### **CLAN (MOT D'ORIGINE GAELIQUE ECOSSAISE)**

ENSEMBLE DE PERSONNES AYANT UNE PARENTE ETABLIE, SOUS LA DIRECTION D'UN CHEF DE CLAN QUI A LA REPUTATION D'ETRE UN PERSONNAGE AUTORITAIRE ET DECIDE POUR L'ENSEMBLE DES MEMBRES DU GROUPE.

LES JOUEURS EN RESEAU, SUR LE NET SE REUNISSENT DESORMAIS EN TRIBUS OU CLANS.

### ***Consommation miroir***

TYPE DE CONSOMMATION DANS LAQUELLE LES ECHANGES SE FONT A DOUBLE SENS ET QUI SE TRADUIT PAR L'INITIATION DES ENFANTS PAR LES PARENTS ET VICE-VERSA.

ON NOMME AUSSI LA CONSOMMATION MIROIR, « PRESCRIPTION CROISEE ». LES DOMAINES PRIVILEGES SONT LE TEXTILE ET LE MULTIMEDIA.

### *Convention Internationale des Droits de l'enfant*

TEXTE ELABORE AUX NATIONS UNIES ET QUI RAPPELLE LES PRINCIPES FONDAMENTAUX APPLICABLES AUX ENFANTS. IL PORTE SUR LES POINTS SUIVANTS :

- le besoin d'une protection et d'une attention particulières en raison de leur vulnérabilité ;
- la responsabilité fondamentale qui incombe à la famille pour ce qui est des soins et de la protection ;
- la nécessité d'une protection juridique et non juridique de l'enfant avant et après sa naissance ;
- l'importance du respect des valeurs culturelles de la communauté de l'enfant ;
- le rôle vital de la coopération internationale pour faire des droits de l'enfant une réalité.

### *Early adopters (v. acheteurs précoces)*

#### *Elève*

EN FRANCE, TERME GENERIQUE DESIGNANT L'ENFANT FREQUENTANT UNE ECOLE DU PREMIER OU DU SECOND DEGRE.

LE TERME S'APPLIQUE AUSSI AUX ETUDIANTS DE CERTAINES ECOLES PRESTIGIEUSES DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR, QU'ELLES RELEVENT DE LA SPHERE PUBLIQUE OU PRIVEE. PAR EXEMPLE DANS LE PUBLIC : ELEVE DE L'ECOLE DES MINES OU DE L'ECOLE NATIONALE D'ADMINISTRATION (ENA) ; DANS LE PRIVE, ELEVE DE L'ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES (HEC).

Dans le langage courant, les élèves sont aussi désignés par les mots écolier, collégien ou étudiant selon qu'ils fréquentent une école primaire, une maison du second degré ou une maison d'enseignement supérieur.

On désigne par *dépense moyenne par élève*, la dépense totale effectuée en France métropolitaine pour des activités d'enseignement de type scolaire de tous niveaux dans les établissements publics et privés, mais également les dépenses pour activités annexes (cantine, internat, médecine scolaire...), les dépenses pour les biens et services liés (transports scolaires, achats de livres et de fournitures scolaires...) et les dépenses de rémunération des personnels d'éducation en formation.

Sur la base de la dernière étude connue (source ministère de l'Education nationale), la dépense théorique totale pour une scolarité menant de la maternelle au baccalauréat professionnel en 16 années a été évaluée à 88 573 € (581 000 F) en 1998. Pour un cursus de 18 ans (licence) elle s'élève à 97 217 € et pour un cursus de 20 ans (ingénieur) à 138 058 €.

## **Enfant**

Pour l'Union européenne, toute personne âgée de moins de quatorze ans. En revanche, la Convention relative aux droits de l'enfant définit l'enfant comme tout être humain âgé de moins de 18 ans, sauf si la législation nationale applicable stipule que la majorité est atteinte plus tôt.

Les enfants et les jeunes constituent un groupe-cible important de par leur triple rôle de consommateurs, de prescripteurs d'achat et de vecteurs d'éducation en milieu familial. C'est pourquoi l'action de la Communauté européenne porte essentiellement sur l'intégration de l'éducation des consommateurs en milieu scolaire, dans le respect du principe de la subsidiarité. L'Union européenne considère, de plus, que les enfants doivent être protégés contre certaines formes de promotions des ventes, c'est pourquoi elle en définit l'âge et attire l'attention sur les secteurs et les comportements susceptibles de les corrompre :

- communication de données à caractère personnel sans le consentement des parents ;
- promotion des ventes destinées à des enfants laissés sans surveillance ;
- offre de boissons alcoolisées.

<http://www.magic.fr/enfant-papa/FR/droit-enfant/article1.html>

### ***Enfant prescripteur***

A partir des années 90, enfant disposant d'un budget, susceptible d'acheter ou d'être la cible des marques commerciales.

En France, les 5-10 ans disposaient en moyenne, en 2000, de 40 francs d'argent de poche par tête. Les 8-16 ans, qui atteignaient à la même époque, le 1/10 ème de la population française, représentaient un pouvoir de prescription global de 400 à 500 milliards de francs (environ 61 à 76 milliards d'euros). La notion d'enfant roi ou d'enfant prescripteur est plus ancienne en Amérique du Nord (v. Lolita).

### ***Enfant roi***

Par opposition à l'enfant des décennies précédentes, enfant choyé qui dispose d'un pouvoir prescripteur et dont on ne remet en cause ni les attitudes ni les choix. L'*enfant roi* est une expression moderne qui se rattache au pouvoir de prescription de l'enfant dans la société marchande, souvent contre le gré de ses parents.

### ***Etudiant (student)***

Elève d'un établissement de l'enseignement supérieur.

Le *taux de poursuite d'études*, est, en France, la proportion des bacheliers qui s'inscrivent dans l'enseignement supérieur dès la rentrée qui suit l'obtention du baccalauréat (v. aussi élève).

## ***Génération***

Ensemble des individus ayant à peu près le même âge, à la même époque.

### ***Génération « fast food » ou génération « big mac »***

Classes de jeunes qui a américanisé son alimentation en consommant des aliments trop riches ( hamburgers, boissons sucrées, barres chocolatées...).

Ce type de consommation pose aussi le problème de la déstructuration des repas.

### ***Génération X***

Classe d'âge proche des adolescents, qui se caractérise par son pessimisme.

La génération X, qualifiée aussi de ***génération perdue*** par la génération qui la précède, celle des ***baby boomers*** (ou enfants de l'après guerre selon une autre terminologie), en fait leurs parents, est constituée des individus nés entre 1965 et 1981 (1967 – 1979 pour d'autres)<sup>27</sup> durant la période dite « sans berceaux ». Ils sont désormais les parents d'enfants dits de la ***génération Y*** (v. infra). On note actuellement un flottement concernant le découpage des générations depuis la Seconde Guerre et une redéfinition de chacune d'elles semble être en cours. D'aucuns considèrent actuellement la génération X comme étant la dernière vague des enfants de l'après-guerre, celle des enfants nés entre 1960 et 1966.

Certains l'ont présentée également comme un type de « jeunesse insouciante, fer de lance des élites néo-libérales et, pourtant chaînon manquant entre l'esprit baba cool des sixties et le réalisme désenchanté des années 90 »<sup>28</sup>.

L'appellation « ***Génération X*** » a été empruntée au titre du livre écrit par l'auteur canadien contemporain Douglas Coupland<sup>29</sup>, « Génération X » sorti en France en 1993, un an après *American Psycho* de Bret Easton Ellis. Coupland a été inspiré lui même par Paul Fussell<sup>30</sup>, auteur d'essais sur la société de classes américaines et sa «catégorie X», désignant des individus qui se mettent hors normes.

La ***génération Y***, enfants nés entre 1981 et 2002, ou « yettie » figure une nouvelle catégorie de consommateurs qui se construit autour de trois lettres Y (young, donc jeune), E (entrepreneur), et T (techno) : nouvel énergumène bien rémunéré, sinon carrément riche, qui travaille dans une boîte reliée à l'Internet ou toute autre nouvelle technologie. Il ou elle est jeune et donc sans obligations familiales, et techno, donc branché sur les nouvelles tendances, quelquefois un peu « allumé ».

LA GENERATION O, SUCCEDE A LA GENERATION Y. ELLE « REPRESENTE  
UNE GENERATION QUI SEMBLE AVOIR TOUT DE L'EXTERIEUR -

<sup>27</sup> Classification de Strauss et Howwe, *Generations*, William et Morrow, 1992.

<sup>28</sup> Site Internet Fluctuat net, 2001.

<sup>29</sup> Douglas Coupland est né sur une base militaire allemande en 1961 et vit actuellement à Vancouver. Il a écrit : *Generation X : tales for an accelerated culture*, St. Martin's Press, New York, 1991, 183 p. ISBN 031205436X, paru en français sous le titre : *Génération X.*, Robert. Laffont, Paris, 1993. -- 233 p. -- ISBN 2221074831 ; *Shampoo planet*, Pocket Books, New York, Toronto, 1992, 299 p., ISBN 0671755056 ; *Life after God*, New York ; Toronto, Pocket Books, 1994, 360 p. ISBN 0671874330 ; 64-94 : *contemporary decades* : Emily Carr Institute of Art and Design, Catalogue essais par Sam Carter, guest curator, Douglas Coupland, Letia Richardson, Vancouver, Charles H. Scott Gallery, 1994 ; *Microserfs*, HarperCollins, Toronto, 1995, 208 p., ISBN 0002244047 ; *Toutes les familles sont psychotiques*, traduit de l'anglais (Canada) par Maryvonne Ssossé, Au Diable Vauvert, Paris, 392 pp.

<sup>30</sup> Paul Fussell, *Class*, Summit Books, New York, 1983.

RICHESSE, SUCCES, VETEMENTS DE FANTAISIE ET VOITURES DE FANTAISIE... MAIS AVEC UN VIDE QUI FAIT MAL A L'INTERIEUR. CETTE CAVITE DANS NOTRE POITRINE, CETTE STERILITE AU PLUS PROFOND DE NOUS-MEME, CE VIDE AU CENTRE EST L'ENDROIT OU LE COEUR BATTAIT AUTREFOIS, OCCUPE PAR L'AMOUR »<sup>31</sup>.

### ***Influenceur***

1 PERSONNE QUI EXERCE UNE INFLUENCE DIRECTE OU INDIRECTE AUPRES D'UN DECIDEUR 2 ENFANT PRESCRIPTEUR (V. CETTE EXPRESSION).

### ***Inscription aux listes électorales***

FACULTE ACCORDEE AUX JEUNES REMPLISSANT LES CONDITIONS PREVUES PAR LA LOI, DE FIGURER SUR LES LISTES ELECTORALES EN VUE DE VOTER.

La loi 97-1027 du 10 novembre 1997 prévoit une inscription d'office des jeunes atteignant 18 ans entre le 1<sup>er</sup> mars de l'année n-1 et le dernier jour de l'année n sur les listes électorales des mairies.

Les principales conditions à remplir concernent l'identité, la domiciliation, la nationalité et la capacité électorale.

### ***Insertion, insertion professionnelle***

Intégration au marché du travail par l'obtention d'un emploi stable.

La ***période d'insertion*** est la période qui regroupe l'année suivant celle de la fin de la formation initiale et les trois années ultérieures. C'est une période au cours de laquelle le jeune a de nombreux besoins d'argent, par exemple pour financer son installation alors qu'il dispose de moyens financiers limités.

### ***Jackass***

Emission de la chaîne de télévision MTV, au cours de laquelle des adolescents ou des jeunes adultes commettent gratuitement des actions stupides (se lancer en caddy dans des poubelles) ou immondes « trash » (plonger dans une fosse à purin). Par extension toute action de cette nature pratiquée par des bandes dans des espaces publics.

### ***Jackasserie (néologisme français forgé à partir de jackass)***

Toute action stupide, immonde, décalée, déjantée, dangereuse commise en bande.

### ***Jeune***

Tout être humain qui n'est ni enfant ni adulte mais possède une certaine maturité.

---

<sup>31</sup> Michael Jackson, discours du 06 Mars 2001 à l'Université d'Oxford.

La jeunesse constitue pour l'être humain la période où il se forme, où il vit projeté vers l'avenir et auquel il prend conscience de ses potentialités et bâtit ses projets pour l'âge adulte.

La définition du terme jeune varie considérablement selon les pays ou les acteurs économiques. Par exemple en médecine, un jeune est un individu n'ayant pas encore atteint la maturité sexuelle. Pour certains sociologues c'est un petit enfant (toddler). Pour d'autres, c'est un adolescent. La définition du terme est quelquefois si large qu'elle peut concerner les moins de 30 ans dont les ressources sont inférieures aux plafonds PLA, portés aux plafonds PLI pour les personnes en contrat à durée déterminée<sup>32</sup>. La définition retenue par le groupe de travail du CNC consiste à placer sous ce vocable les enfants et les mineurs en âge scolaire. Cette définition est celle figurant dans la Convention internationale relative aux droits des enfants (art. 1<sup>er</sup>), qui a été reprise au demeurant dans l'avis du CNC sur la publicité et l'enfant (avis du 25 octobre 2000).

Les jeunes, particulièrement la tranche 18-25 ans, ne constituent pas une catégorie homogène reconnue en tant que telle d'un point de vue administratif. Selon l'INSEE<sup>33</sup>, ils étaient 5 977 265 dont 2 984 626 hommes et 2 992 639 femmes. En France ce sont des jeunes de plus en plus diplômés, leur insertion professionnelle est plus favorable depuis 1997 mais leurs ressources sont fragiles rarement élevées.<sup>34</sup>

Porte la qualification « *autonome* », le jeune qui dispose de l'autonomie résidentielle, par opposition à celui qui vit chez ses parents. On nomme *jeunes non scolarisés* (out-of-school youth), les jeunes qui ne s'insèrent plus dans un cursus scolaire. Peu nombreux dans les pays occidentaux, ils le sont beaucoup plus dans les pays en voie de développement. Selon l'UNICEF, 125 millions d'enfants dans le monde ne sont pas scolarisés<sup>35</sup>.

### *Jeune adulte*

## AUTRE DENOMINATION DE L'ADULESCENT.

### *Jeunesse (youth)*

**1** Temps de la vie entre l'enfance et la maturité **2** En psychologie, période ultime de l'adolescence, débutant souvent vers 15-17 ans.

CHEZ LES SUJETS ENCORE AUX ETUDES, LA JEUNESSE EST CARACTERISEE PAR L'ACCESSION AUX SCIENCES ET AU SENS ADULTE DE L'ART, PAR LA RECHERCHE D'UNE ETHIQUE, PAR L'ORIENTATION VERS UN MODE DE VIE, PAR L'INTERET A LA CONVERGENCE DE L'AFFECTION ET DE LA PASSION VERS UN ETRE DE L'AUTRE SEXE. L'ABOUTISSEMENT NORMAL DE LA JEUNESSE EST LA MATURITE. CETTE PHASE DE LA VIE CONNAIT UNE DUREE ET UN COURS TRES DIVERS SELON LES INDIVIDUS : PAR EXEMPLE, ELLE EST TRONQUEE CHEZ LES ADOLESCENTS PREMATUREMENT MIS AU TRAVAIL OU PLACES DEVANT DES RESPONSABILITES PAR LA DISPARITION DE L'UN DES PARENTS;

<sup>32</sup> Convention du 14 mai 1997 entre l'Etat et l'UESL (Union d'économie sociale pour le logement).

<sup>33</sup> Enquête emploi 2001.

<sup>34</sup> L'accès aux vacances des jeunes adultes, Rapport du Conseil Economique et Social, décembre 2001 (v. bibliographie).

<sup>35</sup> Source AFP, reprise par Metro du 4 décembre 2002.

## ELLE SE TERMINE MALAISEMENT CHEZ CERTAINS ETUDIANTS PEU ENCLINS A ABANDONNER LEUR ETAT DE DEPENDANCE.

### *Junior*

**1** Dans une famille, enfant puîné ou cadet **2** Qui se rapporte aux jeunes **3** classe d'âge variable selon les sports ou les activités, généralement comprise entre les cadets (16 ans) et les seniors (19 ans).

### *Lolitas*

Catégorie de jeunes filles visées par les mercaticiens, dont le nom est emprunté au titre du livre que Vladimir Nabokov écrivit <sup>36</sup> au début des années 50 (v. adolescents).

« Lolita », publié à Paris par Olympia Press en 1955, puis à New York en 1958, conte pour la première fois dans la littérature, l'histoire d'une fillette pré-pubère, perverse et naïve, Lolita qui à 12 ans obsède un homme (Humbert Humber) dont l'itinéraire, double comme son nom, lui permet de déambuler de motels en motels en compagnie de sa proie puis à la recherche de son fantôme. Le roman a déchaîné les passions en Amérique lors de sa sortie car certains observateurs y ont décelé plusieurs clés : pornographie, satire des USA, étude d'un cas clinique, construction symbolique, jeu verbal, étude des doubles, art et artifice. En fait, le livre est paru aux Etats-Unis à une époque où **l'enfant roi** (v. cette expression) commence à imposer un mode de vie à ses parents. Bien avant l'Europe, la publicité s'adresse déjà à lui et en fait un prescripteur important du domaine de la consommation.

### *Marketing scolaire*

Type d'action de parrainage, intéressé pour ses résultats à terme, et perpétré par un opérateur économique en vue d'en recueillir les retombées à moyen ou long terme.

Contrairement aux Etats-Unis, en France la publicité est interdite dans les établissements scolaires. Cependant, **sous couvert d'éducation**, certaines entreprises réussissent à y faire la promotion de leurs produits... Les établissements scolaires constituent un **milieu idéal** pour des opérations de marketing visant les jeunes consommateurs : public "captif", pas d'encombrement publicitaire et plus ou moins de facto caution morale des enseignants ! Pour cela, elles ont notamment **recours à l'assistance pédagogique auprès des enseignants**, via du matériel pédagogique portant leur logo (affiches par exemple) ou des conférenciers / experts maison, les marques font valoir des arguments en matière de nutrition ou d'hygiène.

### *Nourrisson*

EN FRANCE, ENFANT AGE DE MOINS DE DOUZE MOIS ( ARRETE DU 1ER JUILLET 1976, V. AUSSI ENFANT EN BAS AGE, PREPARATION POUR NOURRISSON).

---

<sup>36</sup> Ecrivain américain d'origine russe (Saint- Petersburg, 1899 – Lausanne, 1977)

## **SCREENAGERS**

NEOLOGISME DESIGNANT LES JEUNES PARTICIPANT A LA COMMUNICATION AUDIOVISUELLE ET AU MULTIMEDIA, TANT D'UN POINT DE VUE PASSIF (JOUEUR VIDEO...) QU'ACTIF (CREATEUR DE JEUX, DE PROGRAMMES, ACTEUR MEME DU SYSTEME).

### **SEGMENTATION PAR AGE**

CLASSIFICATION PAR CRITERE AGE D'UNE POPULATION DONNEE.

LES SEGMENTATIONS ADOPTÉES VARIENT CONSIDÉRABLEMENT SELON LA FINALITÉ DU SECTEUR CONCERNÉ. CERTAINES SONT DES CLASSIFICATIONS FONCTIONNELLES EMPRUNTÉS DE RATIONALITÉ (ÉDUCATIVE, SOCIOLOGIQUE, PHYSIOLOGIQUE...) D'AUTRES, PUREMENT ARTIFICIELLES, SONT CRÉÉES PAR DES PUBLICITAIRES IMAGINATIFS DANS LE BUT DE SOUTENIR LA PROMOTION DE PRODUITS DE GRANDE CONSOMMATION (LOLITAS, MUTEENS...).

| <b>Segmentation adoptée dans le domaine de l'éducation</b> |  |
|--|--|
| 0/3 ans  | préscolaire  |
| 4/7 ans  | maternelle et entrée au CP (cours préparatoire)  |
| 8/12 ans   | le primaire et l'entrée au collège   |
| 12/14  | préadolescents (les « adonaissants »)  |
| 15/18  | adolescents au lycée   |
| 18/25  | « adultes », adultes d'esprit encore ado, en vie active ou en études, dépendant toujours de leurs parents. |

La population de jeunes est en perpétuelle et rapide mutation, c'est la raison pour laquelle il est très difficile de retenir des classifications durables.

### ***Socialisation***

Période de la vie à partir de laquelle un enfant passe progressivement des objets aux personnes des perceptions concrètes à la pensée conceptuelle et s'intègre dans la vie sociale. Par exemple, il commence à évoluer en société parmi ses camarades rencontrés à l'école ou reçus à la maison. Les sociologues fixent cet âge aux alentours de 6 ans.

### ***Transgression***

Période à laquelle un jeune abandonne les référents familiaux et sociaux pour s'affirmer. On utilise aussi l'expression « *âge de la transgression* » pour désigner cette période.

### ***Tribu***

EN MERCATIQUE ET EN SOCIOLOGIE, ENSEMBLE DE PERSONNES LIÉES PAR UN POINT COMMUN : LA TRIBU DES 15-20 ANS, DES INTERNAUTES, DES JOUEURS EN RESEAU, DES MOTARDS MAIS AUSSI LES BOBOS (BOURGEOIS-BOHEMES), LES NEO-BABAS (COOLS), LES YUPPIES, LES TECHNO-TRAVELLERS, LES CAILLERAS-RAPPEURS, LES RASTAS-SMOKERS ... ON EMPLOIE AUSSI LE TERME « BANDE », UN PEU PLUS DATE QUI RAPPELLE

LES EQUIPEES SAUVAGES DES ANNEES 50 AUX USA OU LES GROUPES  
ORGANISES DES « BANLIEUES » PLUS OU MOINS « CHAUDES ».

ANNEXE II

**Depuis plus de 15 ans, le développement du marketing scolaire et de la publicité auprès des jeunes ont initié plusieurs réflexions et actions de la part de différents partenaires institutionnels.**

**I L'éducation**

- Dans le cadre du CNC

Sur l'éducation du jeune consommateur, le [Conseil national de la consommation](#) (CNC) s'est exprimé dans plusieurs textes :

[Rapport du CNC](#) relatif à l'éducation du jeune consommateur (BOCCRF, 23/01/2001)

[Avis du CNC](#) relatif à l'éducation du jeune consommateur (BOCCRF, 23/01/2001)

[Avis du CNC](#) relatif à la reconnaissance de la [pédagothèque de l'INC](#) et à la création du [Comité paritaire d'évaluation](#) des outils pédagogiques (BOCCRF, 09/10/1987)

- **A l'école**

Le [Ministère de la Jeunesse, de l'Education nationale et de la Recherche](#) a diffusé aux recteurs et inspecteurs d'académies ainsi qu'aux chefs d'établissements, de nombreux textes (décrets, circulaires, notes) relatifs aux jeunes consommateurs

[circulaire n°90-342](#) du 17/12/1990 (BOEN du 03/01/1991) relative à l'éducation à la consommation

[décret n°92-1200](#) du 06/11/1992 (JO n°264 du 13/11/1992) relatif aux relations du ministère de l'éducation nationale avec les associations qui prolongent l'action de l'enseignement public

[note de service n°95-102](#) du 27/04/1995 (BOEN n°19 du 11/05/1995) relative aux conditions de participation du ministère de l'éducation nationale à des concours scolaires et à des opérations diverses

[circulaire n° 98-171](#) du 02/09/1998 (BOEN Spécial n°9 du 10/09/1998) relative au dispositif de soutien au développement des ressources multimédia et audiovisuelles pédagogiques

[note de service n°99-119](#) du 09/08/1999 (BOEN n°30 du 02/09/1999) relative aux opérations, concours et journées en milieu scolaire

[note de service n°99-120](#) du 10/08/1999 (BOEN n°30 du 02/09/1999) relative aux produits multimédias reconnus d'intérêt pédagogique (R.I.P.) par le ministère de l'éducation nationale

[circulaire n°2001-053](#) du 28/03/2001 (BOEN du 05/04/2001) relative au code de bonne conduite des entreprise en milieu scolaire

[circulaire n°2003-050](#) du 28/03/2003 (BOEN n°14 du 03/04/2003) relative à la préparation de la rentrée scolaire 2003 dont un des objectifs annoncés est de former à des comportements responsables et prévenir les conduites à risque, soit : éducation à la sécurité routière, éducation à l'environnement pour un développement durable, éducation à la santé et à la sexualité.

## La publicitéII

La publicité ainsi que les problèmes commerciaux rencontrés par les enfants ont été l'objet d'avis et de rapport émanant du CNC comme du [Comité des consommateurs](#) de l'Union européenne(CC) :

[Rapport du CNC](#) relatif à la publicité et l'enfant (BOCCRF, 05/12/2000)

[Avis du CNC](#) relatif à la publicité et l'enfant (BOCCRF, 05/12/2000)

[Avis du CNC](#) relatif aux pratiques commerciales visant les enfants (14/09/2001)

Il convient de lire aussi les compte-rendu de deux conférences organisées par le [Bureau de vérification de la publicité](#) (BVP) :

[Ethique et publicité](#) (BVP, 15/11/2000)

[Langage et publicité](#) (BVP, 14/06/2001)

Le BVP et l'Union des annonceurs (UDA) ont élaboré des règles déontologiques.

### III L'INC

Jusqu'au début des années 1980, lorsque des enseignants et formateurs préparaient une formation, ils ne savaient jamais où chercher les documents pédagogiques qui illustreraient leur cours. En 1983, l'**Institut National de la Consommation** entreprit de créer une Pédagothèque de la Consommation qui recenserait tous les documents pédagogiques relatifs aux questions de consommation, travail qui donne lieu à des publications sous forme de « Répertoires de la Pédagothèque ». En 1986, le **Conseil National de la Consommation** (CNC) mit en place un groupe de travail sur « l'éducation du Jeune consommateur ». A l'issue de ces travaux, un avis du CNC fut émis sur la nécessité d'effectuer un recensement des documents pédagogiques à la disposition des enseignants et formateurs. Ce que fait déjà l'INC. Pour saluer cet important travail de recherche, et en augmenter la légitimité, le CNC décida alors de nommer, auprès de cette Pédagothèque, un Comité paritaire d'évaluation des documents pédagogiques qui vit le jour en décembre 1986. Depuis cette date, ce sont plus de 2 000 outils pédagogiques que les membres de ce comité ont évalué à raison d'une centaine par an.

Les travaux du [Conseil scientifique Education de l'INC](#) ont notamment porté sur les questions suivantes :

Les [documents pédagogiques pénétrant l'école](#) (CSE, 06/2000)

[Education à la consommation](#) (CSE, 01/1999)

[Charte de qualité](#) des documents pédagogiques (CSE, 06/1998)

## نص المداخلة التي تقدم بها السيد محمد بنزاكور نائب رئيس كونفدرالية جمعيات آباء وأولياء التلاميذ

بسم الله الرحمن الرحيم  
والصلاة والسلام على مولانا رسول الله وآله وصحبه.

- معالي الوزير - السيدة ممثلة اليونسف - السادة الحضور الكريم- يصعب على كونفدرالية جمعيات الآباء والأولياء للتعليم الأساسي والثانوي، أن تتحدث لجنابكم في موضوع ذي حساسية كبيرة، وسط المجتمع المدني، لعلاقة ذلك بمختلف الفضاءات الاجتماعية منها والتربوية والاقتصادية والصحية، في ظرف ووقت وجيز، لن تسمح معه مشاغلكم بالإنصات لبلورة علاقة المستهلك ع امة والشباب منه خاصة من جهة، والتقاء مضامين الموضوع بالجانب الميداني، الذي كم له من آثار حميدة تجسد عوامله، وتبرر وسائله، وتستهدف أبعاده المتوخاة من جهة أخرى.

وإذا كان المستهلك الشاب مستهدفا في جميع حياته، إن داخل مجتمعه الصغير أو الكبير على السواء، فإن أ سرته لتعتبر أسا في تنشئته على التمسك بالقيم المثلى، والتوجيه الأمثل، الذي يحد من غلواء الشباب فيما يأتيه من انزلاق وفوضى في حياته، وهو لا يقيم وزنا في خلق نظام يتسم بمعرفته لما يسلكه يوما وكل حين، أهو من مستوى يضمن إبعاد آفات الضرر الذي كم يجد طريقه إلى صحته العقلية والبدنية، بعد أن استهلك - دون وعي- مواد فاسدة تقادم عهدا.

وليست المسؤولية التوعوية بمنأى عن المدرسة التي إن كانت موطنا لتعليم القراءة والكتابة كما اصطلح عليه، فإنها اليوم رائد تربوي حداثي، أصبح مفروض عليه الاهتمام بالبرمجة والمنهجية والأدوات التي تسخر لمعارف علمية وفضاءات عامة، ترسخ الأسس التربوية والحضارية ووطنيا ودوليا، مما تنفتح معه نوافذ اطلاع الشباب وتحصيله وتزويده بالخبرات الحياتية التي تؤهله للأخذ بما يفيد على بنية من المحاذير التي قد توقعه في الزلل مستهلكا لكل ما يدمر حياته، فهل المدرسة وحدها التي ستنهض برعاية هذا المستهلك.

ونحن نتوخى شبابا يستجيب لتوجيهنا، ويستفيد من قدرتنا أسرة ومدرسة ومجتمعاً. لن نستغني عن مراجعة ذاتنا وأدواتنا للوصول إلى خلق توعية شاملة له، تمكننا من نشر القيم المجتمعية عند تواصلنا معه وفق أساليب نفسية وتربوية قائمة على التحضير ومستجداته الزاحفة كل حين في القضايا الصحية والاقتصادية والميدانية، التي نخلق معها مستهلكا واعيا يلبث أن يتجه بذاته وبغفوية نحو كل أسباب البناء القويم والراسخ لشباب لا يجهل طريقه نحو كل مفيد قائم على احترام ما أنشأناه عليه من معارف يأخذ بتلابيبها لحماية نفسه وغيره.

فصحتنا نحو الاهتمام بالمستهلك وتقنين حياته بطرق المعرفة والتوعية والتوجيه والرضى النفسي والتربوي، كلها مما يحمل على الارتقاء بالمجتمع نحو الأفضل، وهو ما يتماشى وطموحات شعبنا الوفي، على تحقيق توعية شاملة للشباب المستهلك، لن نلقي بمسؤوليتها على جهة أو مؤسسة أو تنظيم دون آخر، بل إنه ما لم تتكاثف جهود كل أطراف المجتمع المدني لحماية المستهلك ومستهلكاته، فإن المعايير العلمية والميدانية في الموضوع، لا تفتأ أن تعرف تعثرات لها، سيضع لها يومنا الدراسي هذا مشكورا وممنونا كل الطرق والأساليب والمقترحات الموصلة إلى الهدف المنشود.

ونحن اليوم بصدد إثارة انتباه المستهلك الشاب خاصة، والمجتمع عامة، بما عليه من مسؤولية في اختيار الأصوب والأصح والأوفى في الاستهلاك، فإننا لنتسائل عن الظروف والملابسات التي تحيط بيومه - وغدا - بعالم المستهلك هنا وهناك، ما أصبح الإعلام بدوره موجها فاعلا له.

وإذا كان المغرب - كعادته - يبذل من الجهود القمينة بالاعتبار، والمتطورة من أجل حماية المستهلك من وسائل الخدع التجارية التي لا هم لها إلا الاستغناء والبحث عن المزيد، فإن ما تعتمده التجارة والصناعة بدوره من أساليب ومعاملات، لا تلبث أن تبقى في حاجة إلى الدفع أكثر لخلق توازنات، أصطلح على تسميتها بالعرض والطلب والجودة في السوق الذي يتزود منه المستهلك، فيجد ضالته في مستهلكات، تساير مستواه المادي، وينعم بجودته وسلامتها بعد أن تشتد المراقبة أمام المضاربات تفتح شهية الاستغلال التجاري، الذي كم يعمل بدوره على إغراق المجتمع بسلع ومواد تقادم تاريخها وثبت ضررها على صحة المستهلك، بل وحتى على ما يقتنيه من تجهيز أو لباس أو غطاء أو غيره مما لا محيد عنه، ومنه هذا الشباب الأكثر حاجة لحمايته، التي لا بد وأن يتخذها نموذجا له في حياته مع نفسه ومع الأخرين.. هذا وعلمنا بأن ما تفرضه المستحدثات التجارية من طرق وأساليب لجعل الملابس والمأكول والمشرب والكتاب والبنزين والدقيق والدهون و.... غايات تنتشدها هذه الوزارة المعطاءة، وما تأتيه من خلق أوراش وندوات ولقاءات- نعيش بعضها اليوم - كله مما يؤكد عصامية مجتمعية متحفزة، تسعى من أجل إرضاء المستهلك شابا ويافعا وأسرة ومجتعا مغربيا يتطلع لملاحقة الحضارات المتوتبة.

والكونفدرالية مع تواضعها للحضور الكريم تتقدم ببعض من رؤى مختصرة لها في ندوتكم المعطاءة الموفقة هذه بالاقترحات التالي:

\* المزيد من المراقبة الشاملة فيما يقتنيه المستهلك عامة والشباب خاصة ... بحثا عن الجودة المتناهية التي تيسر لمجتمعنا أسباب المنافسة الناجحة.

\* خلق تنظيمات سلطوية وأمنية ومقاطعية وجمعية، لبعث تنافس جديد وعريض للحد من التلاعبات التي يعرفها السوق عادة.

\* خلق تمثيلات للمراقبات التجارية الجيدة داخل كل وزارة، لبعث روح المنافسة والتعاون الهادفين لتحقيق حماية المستهلك.

\* بعث إطار جمعي وطني جديد، لنشر المبادئ والأهداف والتوجهات الجديدة لوزارة التجارة والصناعة والاتصال مع خلق إمكانيات للإطار تجعله متحمسا وفاعلا في تنفيذ ما يوصى به لحماية المستهلك...

\* ربط نظام حماية المستهلك بالبرامج التعليمية على مختلف مستوياتها، واعتباره مادة قارة في الامتحانات والبحوث و...

\* خلق يوم وطني للمستهلك، نعرف من خلاله ببرامج ونشاطات يزداد معها عمقا بين طبقات المجتمع عامة.

\* الإكثار من التواصل في موضوع الحماية عن طري ق الإعلام والبيت والمدرسة والجمعية، في إطار من متابعات حادة محفزة.

\* وإذ نتقدم الكونفدرالية بمدخلتها المقتضية هذه أمامكم، فلأنها أكثر استعدادا لأي نشاط وعمل يستهدف تحقيق طموحات الشباب ورغبة الأباء والأولياء، وما تعاوننا مع وزارتك الموقرة، ومع كل ذي وطني ة خالصة صائبة، مفيدة ومثمرة إلا أحد هذا الاستعداد خدمة للمصلحة العامة.

وفقنا الله جميعا لما فيه مصلحة الوطن والمواطن.  
وشكرا لكم سيداتي وسادتي على حسن الاستماع.  
ولكم خالص وفائنا.

## **Intervention**

**du Professeur Mohammed BENKADDOUR,  
Président de la Confédération des Associations  
des Consommateurs**

**sur le thème :**

**Rôle du mouvement consumériste dans  
la sensibilisation du jeune  
consommateur**

## **Monsieur le Président, Mesdames, Messieurs,**

Je tiens à remercier, en tant que président de la confédération des associations des consommateurs au Maroc (CAC Maroc), le Ministère du Commerce d'Industrie et Télécommunication de son invitation à m'exprimer sur un sujet qui nous tient à coeur. Le CAC regroupe la majorité des associations impliquées dans le champ de la défense des droits, de l'orientation, et de la protection des consommateurs. Nous sommes donc témoins, aux premières loges, depuis quelques années de l'évolution des consommations, en particulier chez les adolescents et les jeunes adultes.

Par jeune consommateur, nous entendons les consommateurs de moins de 18 ans. Il est apparu en effet rapidement évident que la consommation des adolescents correspondait à des critères qui lui sont propres et méritaient plus d'une journée.

La consommation des jeunes revêt trois dimensions qu'il est utile de rappeler en incipit à notre réunion de ce jour.

- Il s'agit d'un marché en soi, car les jeunes disposent, souvent très tôt, d'argent dit "de poche ". Ils constituent, ce faisant, une catégorie de consommateurs dotée d'un pouvoir d'achat identifiable et quantifiable.
- Il s'agit d'un marché de prescripteurs, puisque les jeunes contribuent fortement aux décisions d'achat des ménages (dès l'âge de 4 ans selon les études les plus récentes) ;
- Ce pouvoir de prescription a été évalué par certains instituts spécialisés. Selon ces études, le jeune consommateur influencerait près de 50% de la consommation des ménages, principalement pour les articles qui le concernent : vêtements, nourriture, fournitures scolaires, jouets, etc. Mais je sais que ce chiffre de 50 % fait débat.

Le marché des jeunes consommateurs, c'est le marché du futur. En effet les jeunes finiront par acheter, comme leurs parents, leurs propres produits et leurs propres services. C'est bien sûr une évidence. Le jeune est ainsi le consommateur de demain. Il est stratégique pour les entreprises de le fidéliser le plus tôt possible. Le jeune consommateur constitue donc une cible particulièrement importante pour les opérateurs économiques, et d'autant plus que les jeunes bénéficient désormais d'une autonomie réelle de consommation.

Le jeune est, en effet, de plus en plus tôt autonome au sein de la famille. Il consomme les média, en particulier la télévision, sans que la famille ou les structures éducatives soient en mesure d'exercer parallèlement un contrôle sur les programmes qui lui sont destinés. A ce titre, il est destinataire de propositions de consommation, que l'environnement parental n'est pas toujours en mesure de filtrer. C'est pourquoi, la vigilance des protagonistes intéressés en cette affaire (les opérateurs économiques, les associations de consommateurs, les éducateurs, les pouvoirs publics, et au premier chef, l'éducation nationale) est nécessaire.

Les actions menées à l'école, dans la presse éducative et, de façon plus générale par tous les acteurs de l'éducation des jeunes, sont à ce titre décisives.

Nous attendons beaucoup de ce que les intervenants en matière d'éducation pourront nous dire sur ce sujet. Il faut être clair, sans l'implication de l'éducation nationale nous ne pourrions que rester à la périphérie des choses. De ce point de vue, nous serons

très attentifs à ce qui va nous être dit sur l'insertion du thème de l'éducation du jeune consommateur dans les programmes scolaires.

Bien sûr, dans ce domaine éducatif, l'on ne saurait trop insister sur le rôle des parents. De ce point de vue, tout ce qui concourt à la meilleure information des parents concourt à valoriser leur fonction éducative. C'est une ambition qui ne doit pas être perdue de vue.

Partons d'un constat étonnant : moins les enfants sont nombreux, plus leur poids compte en tant que consommateurs. Dans les grandes familles du passé, il fallait économiser et il y avait peu de place pour les "caprices de l'enfant". Depuis plusieurs décennies, On observe une élévation du "coût de l'enfant" qui n'est rien d'autre que le constat factuel d'une augmentation des dépenses que nous décidons d'accorder à l'enfant. Il n'est plus question de transmettre systématiquement les vêtements des aînés aux frères et sœurs, et dorénavant chaque préadolescent revendique une chaîne hi-fi personnelle dans la chambre dont il finit souvent par avoir l'usage exclusif. L'enfant rare est un enfant roi et il coûte cher.

Mais l'enfant ne se contente pas de choisir les objets pour son usage propre, il influence la consommation de toute la famille. C'est son rôle de prescripteur. On le sait, cette action va croissante et s'étend à de nombreuses catégories de produits : alimentaire, électroménager, voiture, vacances, etc.... Le développement du commerce électronique renforcera encore ce rôle car l'attirance des plus jeunes pour Internet sera certainement utilisée par les industriels, distributeurs et publicitaires.

L'enfant "survalorise" les marques. Il y a celles qu'il adule et celles qu'il déteste. Le tout changeant très vite au cours de ses années de jeune consommateur. Il fait preuve à cet égard à la fois d'un esprit critique très acéré, tout autant que d'un suivisme et d'une passivité bien étonnants à d'autres moments.

L'enfant d'aujourd'hui baigne dans la consommation et la publicité, notamment par la télévision, dès son plus jeune âge. Il est d'emblée "à l'aise" avec cette culture de la vie quotidienne souvent bien plus que ne peuvent l'être ses propres parents car chaque génération accepte, un peu plus que la précédente, la pénétration des univers de la consommation dans les différents aspects de la vie.

L'enfant est de plus en plus souvent sollicité comme apprenti consommateur en espérant le fidéliser jusqu'à son arrivée à l'âge adulte. Les banques excellent dans cette tentative en multipliant les offres qui s'habillent souvent d'un contenu pédagogique : "Apprenez-lui à gérer son argent et son compte grâce à une carte de retrait dès 12 ans".

Mais qu'en est-il réellement de l'apprentissage de l'enfant à l'égard d'une consommation équilibrée, responsable et citoyenne ? Il semble que pour l'essentiel, ce soit de l'auto apprentissage. La consommation est partout, tandis que nul endroit n'existe consacré à l'éducation du jeune consommateur.

Dans une société en perpétuelle évolution, l'éducation à la consommation du jeune enfant jusqu'à l'âge adulte devient une nécessité pour lui permettre une meilleure intégration dans la vie économique et sociale. Sollicité de toutes parts dans sa vie quotidienne, l'enfant doit faire des acquisitions de connaissances variées pour devenir un jeune consommateur averti.

Prendre du recul sur les faits, les événements, les sollicitations nombreuses d'une économie de marché nécessite des lieux de réflexion pour les jeunes consommateurs en devenir. Au-delà de la famille, il reste deux lieux privilégiés d'éducation à la consommation : le secteur de l'Education nationale et celui de l'Education populaire. Ces deux univers différents mais complémentaires ont une mission particulière à remplir dans ce domaine.

Les associations de consommateurs s'attacheront donc à privilégier:

- Les modalités de coopération avec les écoles, collèges, lycées, les amicales des quartiers, les maisons des jeunes, les administrations et les professionnels devront faire l'objet d'un état des lieux et de propositions ;
- Améliorer, pour les maisons des jeunes, la prise en compte de l'éducation du jeune consommateur, notamment lors de la formation des animateurs, ainsi que la liaison entre « l'univers de l'éducation populaire » et « l'univers consumériste » ;
- Examiner les critères de réussite d'une éducation du jeune consommateur à travers les expériences réalisées sur les thèmes de : l'hygiène, la protection de l'environnement... ;
- Examiner, au plan européen, les expériences d'éducation du jeune consommateur de nature à enrichir les propositions de nos associations de consommateurs.

Face aux défis du 3ème millénaire, il faut faire preuve d'ambition et d'imagination en tenant compte de 2 idées fortes :

- le nécessaire partenariat entre les différents acteurs éducatifs (famille, école, ONG, média...)
- l'obligation d'une construction progressive et raisonnée des compétences de l'enfant au fur et à mesure qu'il grandit.

Dans cette perspective, certaines pistes devraient être généralisées :

- une éducation économique à l'école
- l'accès à l'initiative économique
- l'accès à l'intérêt économique

Il faut que la politique de la consommation soit fondée sur la philosophie d'un système scolaire jouant un rôle prédominant dans la transmission des connaissances et des attitudes aux enfants et aux jeunes dans leurs années de formation, le but étant d'encourager les consommateurs critiques et bien informés, à être "acteurs" plutôt que

"victimes" du marché. Dans le cycle scolaire obligatoire, les problèmes de consommation sont enseignés avec les matières d'économie familiale ou d'enseignement ménager. Dans les établissements secondaires supérieurs, ils sont intégrés dans les matières spécifiques comme le commerce et la gestion, les sciences humaines, les médias. La priorité est souvent donnée à des domaines tels que les finances personnelles, les droits et obligations du consommateur, l'impact de la publicité, la santé, la sécurité, et les modèles de consommation durable. Cependant, comme dans beaucoup d'autres pays, il peut y avoir des problèmes pour inclure l'éducation du consommateur dans le programme scolaire dus à une concurrence sévère avec les autres matières.

Les associations de consommateurs doivent aider parents et professionnels de l'éducation à assumer leurs responsabilités éducatives. À cette fin, nous proposons trois types de services assurés par des professionnels : des formations, des services téléphoniques, des accueils sur place.

L'observatoire des questions et préoccupations des adultes qui recourent à nous, nous permet d'être témoins aujourd'hui à la fois de leur désir de bien faire et de leurs difficultés. Ils se disent débordés, désemparés. Ils sont à la recherche d'informations, de réflexion partagée, d'orientation adaptée. Dans un cadre vaste portant sur tous les âges de la vie et sur les relations intra et extra familiales, les comportements de consommation des jeunes ne sont abordés que lorsqu'ils posent problème, lorsqu'ils illustrent ou justifient l'inquiétude des parents.

Pourquoi les adultes en charge des responsabilités éducatives connaissent-ils de telles difficultés ? Où et comment se situe, dans ce contexte, l'éducation des jeunes consommateurs ?

Nous sommes témoins de la mutation anthropologique que notre société a connue et qui touche en particulier les structures familiales. Au sein des familles, les positions ont changé, passant du vertical à l'horizontal, ce qui a produit une perte de repères, et la mise en question de l'exercice de l'autorité.

Par ailleurs, en un siècle, les savoirs sur l'enfance se sont démultipliés. Cela a complexifié l'éducation des enfants et contribué à la déparentalisation. Aujourd'hui les enfants sont rares et précieux. Ils sont surinvestis, idéalisés au même titre que la fonction parentale et la famille. Écoutés, promus, valorisés, les enfants roi deviennent souvent clients roi, prescripteurs d'achat ou de choix familiaux face à des adultes désireux d'éviter les conflits.

Dès avant leur naissance, les enfants sont inscrits dans le monde de la consommation (produits et publicités). Télévision, courses dans les grandes surfaces, affiches... ils sont imprégnés des messages qui les entourent. Passifs au début, leurs comportements évoluent vite en fonction directe de celui de leur entourage. Les modèles parentaux de consommation (implicites) font leurs premiers apprentissages. Lors de moments clés : gros achats, séparation du couple parental, "budget vacances", héritage, les enfants peuvent entendre plus explicitement les critères de décisions des parents.

Avec l'émergence de l'adolescence, le futur consommateur apparaît et s'affirme. Plaisir partagé de l'achat, transactions, négociations, désaccords... l'enjeu de la consommation devient significatif tant dans les relations de l'adolescent avec ses parents

qu'avec ses groupes d'appartenance. La "culture jeune", les marques, les musiques, l'accès aux nouvelles technologies positionnent le jeune à ses propres yeux comme pour ceux qui l'entourent. Il devient, pour ce qui le concerne, un expert avisé. Ses choix disent son identité. C'est une phase souvent difficile pour les parents qui s'inquiètent des excès et se sentent impuissants. Certains approuvent cependant (ou préfèrent ignorer) les acquisitions plus ou moins légales de leurs enfants, leurs trafics. Besoin de reconnaissance, de revanche dans une société où les contrastes, les modèles disent des valeurs incertaines.

La tâche est complexe pour notre contexte national. En effet au Maroc on compte encore plus de 15% d'analphabètes parmi les jeunes âgés entre 15 et 29 ans. L'analphabétisme des jeunes se concentre surtout en milieu rural et il existe deux fois plus d'analphabète parmi les jeunes filles que chez les jeunes garçons

Près d'un jeune sur deux quitte l'école avant de terminer le cycle secondaire. L'échec scolaire, l'exclusion ou l'arrêt des études touche pratiquement à égalité le milieu urbain et le milieu rural.

D'autant plus qu'au Maroc, il n'y a pas de politique, ni globale, ni coordonnée en faveur des jeunes consommateurs. Or il s'agit d'une politique de prévention par excellence. Nous rappelons succinctement ce qui nous paraît l'essentiel et l'urgent aujourd'hui.

Les jeunes consommateurs ne devraient-ils pas avoir au minimum les mêmes droits que les consommateurs adultes ?

Les voici pour mémoire :

- Droit à la protection et à l'assistance
- Droit à la réparation des dommages
- Droit à l'information
- Droit à l'éducation ;
- Droit à la représentation et à la consultation.

Si j'ai précisé de prime abord qu'au Maroc, il n'y a pas de politique « jeunes consommateurs », c'est qu'elle existe bien dans d'autres pays. Ces pays appliquent en tout cas un des points de la résolution 543, à savoir l'introduction systématique de l'éducation à la consommation dans les écoles.

Cette journée est une première au Maroc. Nous comptons beaucoup sur la réussite de cette action coordonnée par organismes intéressés pour engager une stratégie de proximité pour la protection des jeunes consommateurs face aux problèmes suivants :

- Analphabétisme qui est de plus de 55%
- Manque de politique d'initiation à l'informatique, en effet cette formation est encore facultative dans les programmes des élèves et étudiants des établissements publics.
- La méconnaissance de l'outil Internet
- Problèmes de réseau téléphonique
- Les coûts des services proposés constituent également un frein pour le citoyen moyen et les étudiants.

Avant de terminer Mesdames et Messieurs, je dois souligner que les associations de consommateurs au Maroc constituent un soutien important aux décideurs qui s'intéressent aux problèmes oh combien complexes de la consommation en général

Quoi qu'il en soit, le développement d'une conscience de consommateur critique et des conditions cadres relatives à la protection des consommateurs constituent à mon sens une étape essentielle pour la formation d'une société civile efficace et au-delà pour la mise à niveau de l'économie marocaine.

Je vous remercie

***REVUE DE PRESSE***