

Conseils CONSO



Education des jeunes consommateurs

Manuel introductif pour l'enseignement à l'école, au collège, au lycée



Manuel introductif pour l'enseignement à l'école, au collège, au lycée

Editeur de la publication Ministère de l'Industrie, du Commerce, de l'Investissement et de l'Economie Numérique

Date limite de bouclage de l'édition : Mars 2014

Infographie : Napalm Rabat

Imprimerie du Ministère de l'Industrie, du Commerce de l'Investissement et de l'Economie Numérique © MCINET 2014, Imprimé au Maroc

Tous droits réservés. Limitation à l'usage non commercial. En dehors de ces limites, toute copie ou reproduction ou diffusion est strictement interdite sans l'autorisation de l'éditeur. Les informations publiées ne peuvent faire l'objet d'aucune exploitation commerciale ou publicitaire.


Introduction	4	
Education, consommation, citoyenneté	5	Chapitre 1
1. La consommation dans le monde d'aujourd'hui	5	
2. L'Education à la Consommation : nécessité sociale, économique, citoyenne	6	
Etat de situation de l'éducation à la consommation au Maroc	7	Chapitre 2
Vulnérabilité et responsabilité des jeunes en matière de consommation	8	Chapitre 3
1. Les « Jeunes » : une population à définir	8	
2. Les jeunes : des proies faciles dans les rêts de la publicité et du marketing	12	
<i>a - La marque : une nouvelle figure tutélaire?</i>	<i>12</i>	
<i>b - La publicité, l'arme fatale?.....</i>	<i>13</i>	
3. Les Tribus - Les sentiments d'appartenance	18	
<i>a - Une logique "tribale"</i>	<i>18</i>	
<i>b - Un libre arbitre préservé</i>	<i>20</i>	
4. Jeunes : les risques d'une consommation non maîtrisée	22	
<i>a - Une incitation à l'addiction</i>	<i>23</i>	
<i>b - Les dérives de l'"hyperconsommation"</i>	<i>25</i>	
Education à la Consommation : objectifs et définition	27	Chapitre 4
1. Objectifs généraux de l'éducation à la consommation	27	
2. Définition de l'éducation à la consommation	30	
3. Quels sont alors les objectifs principaux de l'éducation à la consommation ?	30	

Sommaire

Chapitre 5	Education à la Consommation : conception et mise en œuvre des projets	32
	1. Projet d'établissement scolaire	32
	2. Modèles de développement des projets en classe	32
	3. Techniques didactiques pour le développement de projets éducatifs	33
	<i>a - Techniques didactiques permettant de connaître le développement des processus productifs, la recherche de tous les acteurs intervenant sur le marché</i>	<i>34</i>
	<i>b - Techniques didactiques permettant de comprendre l'information sur les produits</i>	<i>39</i>
	<i>c - Ateliers et excursions sur le terrain</i>	<i>40</i>
Chapitre 6	Thèmes de l'éducation à la consommation	43
	1. Alimentation et Nutrition	44
	<i>a - Panorama pédagogique du thème Alimentation et Nutrition</i>	<i>44</i>
	<i>b - Fiche programme du thème Alimentation et Nutrition pour tous les niveaux d'éducation</i>	<i>45</i>
	<i>c - Proposition d'activités du thème Alimentation et Nutrition par niveau d'éducation</i>	<i>46</i>
	2. Sécurité à la maison	48
	<i>a - Panorama pédagogique du thème Sécurité à la maison</i>	<i>48</i>
	<i>b - Fiche programme du thème Sécurité à la maison pour tous les niveaux d'éducation</i>	<i>50</i>
	<i>c - Proposition d'activités du thème Sécurité à la maison par niveau d'éducation</i>	<i>52</i>
	3. Information des consommateurs	54
	<i>a - Panorama pédagogique du thème Information des consommateurs..</i>	<i>54</i>
	<i>b - Fiche programme du thème Information des consommateurs pour tous les niveaux d'éducation</i>	<i>57</i>
	<i>c - Proposition d'activités du thème Information des consommateurs par niveau d'éducation</i>	<i>59</i>

Sommaire

Evaluation	62	Chapitre 7
Pour aller plus loin	66	Chapitre 8
1. Supports stratégiques des enseignants	66	
2. Stimuler les projets de développement scolaire	66	
3. Stimuler la création de groupes de jeunes "chercheurs"	68	
4. Proposition d'autres activités ludiques	69	
Conclusion	70	
Bibliographie	71	



Ce manuel est tout autant destiné aux membres de l'Education Nationale intéressés, inspecteurs, professeurs, animateurs, qu'aux responsables du secteur de la consommation et en particulier ceux des Associations de Protection des Consommateurs amenés à intervenir en milieu scolaire à la demande des enseignants.

L'éducation à la consommation (EC) peut couvrir deux objectifs de base pour l'éducation :

- Contribuer à la formation globale des élèves en les formant à leur rôle de consommateurs ;
- Contribuer à la formation initiale ou scientifique qui leur permettra de continuer à apprendre tout au long de leur vie.

Il peut être d'une grande utilité pour deux périmètres de cibles clairement délimités :

- Les enseignants qui ont mené des projets d'EC ou qui abordent ce sujet pour la première fois. Pour les premiers, il les aide à cerner la manière dont leurs activités sont similaires ou divergentes de celles présentées ici et permet donc un apprentissage mutuel. Pour les autres, il les appuie dans l'organisation du travail en classe.
- Les organismes publics et privés, influençant d'une certaine manière l'EC, de telle sorte qu'ils y trouvent des idées qui les aideront à envisager le développement de projets dans le secteur de l'EC.

Ce manuel est complété par un **Livret d'activités pédagogiques en éducation à la consommation** qui se propose de fournir une série de fiches d'activités d'éducation à la consommation, directement utilisables par ou avec les jeunes.

Education, consommation, citoyenneté

1. La consommation dans le monde d'aujourd'hui

En notre qualité de consommateurs, les gestes que nous faisons, les décisions que nous prenons, les choix auxquels nous procédons, impliquent une collaboration au processus de production qui, à son tour, a des répercussions économiques, sociales et environnementales.

Non seulement, ces gestes jouent un rôle central dans le jeu de la concurrence et conditionnent ainsi, au moins en partie, l'ajustement des prix et l'adaptation de l'offre de produits, mais ils participent directement au choix d'autres facteurs du processus productif, tels que la manière dont le produit a été fabriqué, les effets de cette production sur l'environnement ou le traitement correct des personnes impliquées dans la production par leur employeur.


Afin d'être des consommateurs responsables, nous devons également conserver à l'esprit les pratiques commerciales se dissimulant derrière les produits, nous devons nous demander si nous y souscrivons, si nous les soutenons et si nous les aidons par nos actes d'achat.

Dès lors, nous devons, lorsque nous parlons de consommation, aborder les thèmes de la **consommation responsable** et du **développement durable**.

Ces aspects font clairement référence au respect de l'environnement, aux conditions de travail des personnes impliquées dans le processus de production des produits, à l'achat rationnel de produits nécessaires, à la manière de poser un choix, etc.

En d'autres termes, nous devons être conscients que chaque fois que nous achetons un produit, nous déposons un bulletin de vote dans une urne en verre, orientant le monde dans une direction ou l'autre.

L'acte d'achat, de consommation, d'utilisation des différents produits ou services, n'est donc pas neutre mais constitue plutôt un geste qui influence spectaculairement la construction du monde qui est le nôtre. **Voilà pourquoi le consommateur responsable est un consommateur qui a pris conscience qu'il/elle est un(e) citoyen(ne) du monde et qui agit en conséquence.**



2. L'Education à la Consommation : nécessité sociale, économique, citoyenne

Lorsque nous parlons de consommation, nous faisons référence à l'alimentation, à la maison, à la musique, aux vêtements, aux voyages, aux services, aux milliers de produits exposés dans les vitrines des magasins et aux milliers de rêves vantés quotidiennement dans la publicité.

Lorsque nous parlons d'EC, nous pensons à la nécessité sociale de développer des actions éducatives qui, en ciblant les citoyens dès le plus jeune âge, fournissent une connaissance et développent des habitudes et des attitudes critiques et responsables. Les préparer à évoluer en tant que citoyens dans ce gigantesque marché permanent qu'est la société actuelle, constitue, avec l'EC, une nécessité économique pour un pays ou une région faisant des consommateurs de véritables acteurs du marché et contribuant ainsi au développement de ce pays ou de cette région.

Afin de développer ces actions éducatives, l'école, qui a toujours répondu aux besoins sociétaux, se révèle être le vecteur idéal permettant de mettre l'EC en œuvre.

Chapitre 2

Etat de situation de l'éducation à la consommation au Maroc

La mise en place d'une stratégie spécifique à l'éducation du jeune consommateur revêt une importance considérable vu qu'il constitue une cible particulièrement importante pour les opérateurs économiques surtout dans un pays jeune comme le Maroc où 27% de la population a moins de 15 ans (*Source : Le Haut-commissariat au Plan, 2011*).

Cette stratégie a pour objectif d'assurer une meilleure information et formation du jeune consommateur à travers trois types d'actions :

- Introduire dans le cursus scolaire, par le canal des enseignants, des actions de sensibilisation et d'information sur la consommation (exemple : introduire dans le programme scolaire des modules pour l'éducation du jeune consommateur, organiser des concours, créer des bandes dessinées qui favorisent l'éducation des jeunes consommateurs...);
- Impliquer les APC (Association de Protection du Consommateur) dans l'éducation du jeune consommateur à travers l'ouverture de l'espace des écoles à des actions menées par le mouvement consumériste en matière d'information et de sensibilisation ;
- Organiser des activités scolaires et parascolaires pour une meilleure éducation du jeune consommateur.

Vulnérabilité et responsabilité des jeunes en matière de consommation

(Source : Institut National de la Consommation)⁽²⁾

Eléments d'analyse et de réflexion pour l'éducation à la consommation

Longue d'une existence de plus de cinquante ans, née après la Seconde Guerre mondiale, la "société de consommation" semble avoir formé une légion de consommateurs de plus en plus lucides, experts et exigeants. Les techniques des producteurs et distributeurs pour parvenir à diffuser leurs produits et services s'adaptent donc à ce public, chaque jour plus subtiles, générant en retour une acuité chaque jour plus intense de la part des consommateurs. Dans ce jeu du "je serai plus malin que toi", les professionnels ont, depuis des dizaines d'années, cherché à développer leurs activités sur des cibles plus "faciles", moins critiques. Les "jeunes" sont ainsi devenus un véritable marché à part entière qui, surtout depuis les années quatre-vingt-dix, présente une logique propre, bien distincte de celle du marché des adultes. Si les enfants vivent encore essentiellement la consommation par procuration et par prescription, leurs aînés adolescents s'y exercent directement, confrontés à des stratégies offensives particulièrement imposantes.

Ces consommateurs en herbe ont-ils aujourd'hui toutes les garanties d'une consommation "éclairée", ou revêtent-ils le triste aspect de proies vulnérables?

1. Les « Jeunes » : une population à définir

Qu'est ce qu'un jeune ? Quand peut-on parler de responsabilité ?

Le "jeune" n'est plus un enfant

Avant d'aborder la question centrale de ce chapitre, il convient d'en délimiter le champ. La notion de "jeune" est en effet très variable selon les émetteurs des nombreux discours qui s'intéressent à cette population protéiforme. Sont concernés ici des "jeunes" ayant déjà atteint un certain niveau d'autonomie à l'égard de la consommation, c'est-à-dire susceptibles non seulement de peser sur des choix de

2- Extraits de l'étude de C. Bernès et JP. Loisel, publiée dans INC Hebdo n° 1393

Vulnérabilité et responsabilité des jeunes

en matière de consommation

consommation familiaux, mais encore de se trouver confrontés eux-mêmes à ce type de décisions. Couramment, l'âge de 7 ans est celui de l'« âge de raison » de l'enfant. Cela correspond à l'âge d'acquisition de la lecture, de l'écriture et du calcul.

Il y aurait donc un premier stade, jusqu'à cet âge, au cours duquel l'enfant n'aurait pas à rendre compte des conséquences de ses actes. Ce qui n'implique évidemment pas qu'il n'ait pas d'influence, et l'on sait que le petit enfant devient prescripteur dès sa naissance, tout d'abord sans le savoir par relais interposés (hôpitaux, médecins, famille élargie...), puis très vite par lui-même (en particulier en matière d'alimentation et de jouets).

Ensuite, le parcours du "jeune" est découpé grosso modo selon l'organisation scolaire : 7 à 10 ans (école primaire) ; 11 à 14 ans (collège) ;

15 à 18 ans (lycée). Compte tenu de cette répartition, de l'organisation de la scolarité et des comportements actifs vis-à-vis de la consommation, nous allons circonscrire le "jeune" aux âges de 11 à 17 ans. Avant, sa consommation et son intérêt sont principalement axés sur une gamme très restreinte d'univers (quelques produits alimentaires industriels à très forte communication, l'univers ludique avec une incursion limitée dans le jeu numérique...).

L'âge de 10-11 ans nous paraît être ainsi un seuil à partir duquel, en terme de moyens directs (argent de poche), d'autonomie, de poids dans la famille, de perspective, l'enfant bascule déjà dans un nouvel âge, celui de "jeune", au cours duquel il peut prétendre à des responsabilités, mais aussi en subir d'éventuels revers.

Les jeunes consommateurs représentent un vrai poids économique

Tout d'abord, d'un simple point de vue quantitatif, les 10-19 ans représentent une population massive : 6 115 000 individus, soit 18,9% de la population marocaine totale³ dont 3 111 000 garçons et 3 004 000 filles. Pour comprendre un peu mieux pourquoi ces "jeunes" sont devenus, depuis une vingtaine d'années, une véritable cible marketing, il faut s'intéresser aux capacités financières de cette population.

Même s'il est difficile de trouver des chiffres fiables et validés, plusieurs enquêtes récentes permettent de se faire une idée de la manne

3- Source : Le Haut-commissariat au Plan, 2011.

Chapitre 3

directe que représente l'argent de poche donné par la famille, soit directement, soit au fil de la demande : en moyenne, les 11-12 ans perçoivent 40 Dh mensuels, les 13-14 ans 50 Dh et les 15-17 ans 100 Dh. Si ces sommes ne paraissent pas très élevées, cumulées et rapportées à l'ensemble de cette population, elles donnent une enveloppe d'un potentiel d'achat compris entre 199 et 498 millions de dirhams par an.

Cet argent est presque intégralement dépensé, principalement dans des univers bien identifiés : confiseries, loisirs (cinéma, magazines, DVD...), jeux vidéo, consoles et logiciels, téléphones portables (coût des consommations, surtout ; une proportion de plus en plus élevée des 11-17 ans possèdent aujourd'hui un portable), vêtements et accessoires vestimentaires... Mais au-delà de ce budget déjà bien consistant, c'est par leur pouvoir de prescription ou power pester, d'influence sur les choix d'achat de la famille que les "jeunes" intéressent énormément les industriels et professionnels du marketing.

Et il est vrai que, selon plusieurs enquêtes, les "jeunes" influencent nettement les choix familiaux en matière de loisirs, de produits alimentaires, de vacances, d'informatique... Ajoutons à cela qu'ils disposent de plus en plus d'un compte en banque nominatif dès 11-12 ans, d'une carte de retrait ou de paiement pour les adolescents plus âgés, que les foyers comprenant des adolescents ont tendance à disposer d'un ordinateur et parmi ceux-là plus de la moitié d'une connexion Internet... Comment, dans ce contexte, éviter l'engouement des entreprises pour une cible si offerte à la consommation, et dont il paraît si facile de connaître et comprendre les centres d'intérêt ? Mais est-il finalement si aisé de cerner cette population ?

Jeunes d'une génération dans le virtuel

L'évolution de plus en plus rapide de la société a non seulement bouleversé nos modèles économiques et politiques, mais encore, et surtout, nos comportements et nos modes de vie. Il en va ainsi, en particulier, des enfants et des adolescents dont le développement n'est plus étayé sur les mêmes valeurs ni sur les mêmes repères qu'il y a encore quarante ans. Ainsi, on assiste à une accélération spectaculaire du temps,

Chapitre 3

aussi bien par la rapidité des communications que par des logiques d'efficacité et de rentabilité, que ce soit dans l'univers professionnel, domestique ou social. De même parle-t-on de générations “nomades”, de virtualisation des lieux, mais aussi de virtualisation des échanges monétaires, du passage d'une société industrielle, aux productions tangibles, à une société de services ou symbolique. En quelque sorte, s'il existe toujours des rites d'initiation, ceux-ci sont désormais calqués sur les nouvelles technologies et sur le “tout-communication”. La vie “réelle” est progressivement délaissée pour une existence “par procuration” (cinéma, télévision jusqu'aux émissions de télé-réalité, jeux vidéo...).

En sus d'une réalité symbolique, identifiable, l'individu doit désormais intégrer dans son devenir un environnement “inexistant”, virtuel, imaginaire, désincarné. Cela induit, sinon une grande fragilité, du moins un besoin de chercher malgré tout des figures fédératrices, des ancrages structurants, qui vont avoir des répercussions dans la manière de consommer. Par ailleurs, alors que jusqu'au XX^e siècle, on ne distinguait que trois périodes dans le cours d'une vie humaine - l'enfance, l'âge adulte et la vieillesse -, depuis une centaine d'années sont apparus de nouveaux “âges” - l'adolescence, le troisième âge - auxquels s'ajoutent aujourd'hui la notion de préadolescence ou celle d'une certaine adolescence prolongée (la vingtaine mais non insérée socialement ni professionnellement), ou encore celle de “quatrième âge”. Comme si l'effacement des rites de passage générait l'apparition d'étapes intermédiaires, à la définition assez floue, qui ne prennent pas seulement en compte un critère objectif comme l'âge, mais aussi une condition de vie (adolescence prolongée) ou une condition physique (troisième et quatrième âges).

L'allongement spectaculaire de la durée de vie et l'amélioration non moins exceptionnelle des conditions de vie ont ainsi œuvré à ce découpage de plus en plus fin de nos âges. Même au sein de l'adolescence, de cet état de jeune de 11 à 17 ans, on l'a vu, existent des périodes, des stades de plus en plus différenciés. Flous dans leurs repères, succession d'étapes sans signification sociale forte, les “jeunes” ne sont-ils pas des proies rêvées pour les “marchands” ?

2. Les jeunes : des proies faciles dans les filets de la publicité et du marketing

a- La marque : une nouvelle figure tutélaire ?

Dans la mesure où la consommation est devenue, au cours des quarante dernières années, comme la matrice de notre vie sociale, il n'est pas illogique de constater que c'est à travers la consommation que les "jeunes" cherchent des éléments de référence rendant possible une identification ou un début de construction autonome. La marque peut ainsi représenter un élément important dans la vie, et la structuration, d'un "jeune". Pas toutes les marques, bien évidemment, mais certaines d'entre elles, bien précises, qui proposent une image spécifique à destination de ces tranches d'âge, sur des produits également en phase avec le mode de vie des "jeunes".

Le problème est que, si la marque s'est elle-même construite une image, par exemple en empruntant la notoriété d'une vedette dont elle cherche à s'attribuer les vertus supposées, elle ne demeure qu'une marque, c'est-à-dire un élément virtuel, incapable de proposer une réelle identification à l'adolescent en manque de repères. Dans le rapport individuel entre le "jeune" et la marque, aucune possibilité de concrétisation matérielle de la relation n'est possible, contrairement à ce qui peut se passer vis-à-vis d'une personne de référence bien vivante et bien présente dans l'environnement immédiat. Le "jeune" peut certes s'identifier à une icône.

Il reste que derrière l'image il n'y a rien, que cette identification débouche sur le vide, le non-humain, le désincarné. L'image ne reste qu'une illusion, un semblant qui n'existe pas même en touchant le miroir ou l'écran dans lequel elle se reflète, et qui peut s'effacer d'un seul clic. Ce rapport au vide est grave et dangereux dans la mesure où il intervient à une étape de la vie où les jeunes sont particulièrement fragiles, en plein questionnement.

Ainsi, on peut se passionner pour les produits d'une marque qui utilise l'image d'un joueur célèbre, mais ce dernier reste purement virtuel, une icône trop lointaine pour jouer un rôle réel d'identification.

Chapitre 3

C'est pourquoi, comme on le verra plus loin, l'appropriation ne peut alors s'effectuer que collectivement, par le truchement d'un groupe humain de proximité.

La multiplicité des marques, avec les valeurs qu'elles véhiculent, ainsi que la durée de vie très courte des produits contribuent à l'instabilité ambiante et accentuent davantage l'angoisse générée par ce rapport au vide que nous propose l'image.

Cela n'empêche aucunement que ce travail des marques pour conforter leur image auprès des jeunes participe au syndrome du "je suis ce que j'ai", particulièrement sensible chez les jeunes. Et c'est un piège que les entreprises, par le jeu du marketing et de la publicité, s'évertuent à ouvrir toujours plus grand devant les jeunes en pleine structuration. Il est vrai que tout ceci est à replacer dans le contexte où toutes les parties de la vie d'un être humain sont aujourd'hui rap- portées à la consommation. On s'aperçoit en effet que consommer se confond de plus en plus avec exister en société et dans son intimité : y compris consommer pour "vivre", s'exprimer dans la consommation, y trouver le plaisir d'exister, l'engagement citoyen et même agir pour l'environnement ou les pays en voie de développement.

b - La publicité, l'arme fatale ?

L'omniprésence de la publicité et du marketing

Plus d'un foyer sur deux dispose d'une télévision. Les "jeunes" regardent la télévision, en moyenne, plus de trois heures par jour. Des spots spécifiquement ciblés "jeunes" sont diffusés massivement sur les chaînes de télévision au cours des émissions destinées à la même cible. Autant dire qu'il faut être particulièrement coupé du monde pour échapper à cette emprise publicitaire reprise notamment sur les affiches dans les villes, dans la presse - en particulier la presse jeunesse -, à la radio ou sur internet.

Certes, la télévision n'est pas le média préféré de cette tranche d'âge qui préfère nettement la radio, voire le web. Toutefois, malgré un regard critique et expérimenté, ce "bain" télévisuel ne peut demeurer totalement sans effet. Les grandes marques de vêtements de sport, les grands groupes industriels d'alimentation ou les entreprises de loisirs "culturels" ou "numériques" investissent lourdement dans la publicité

vers ces cibles “jeunes”. Adidas, par exemple, consacre les quatre cinquièmes de ses investissements publicitaires pour toucher les 12-20 ans.

On sait que le budget communication de Nike est particulièrement impressionnant. Il est intéressant de noter également que les investissements publicitaires de ces marques dont la cible première est l'adolescent ou le jeune adulte n'ont cessé d'accélérer depuis une vingtaine d'années : McDonald's a ainsi multiplié par six ses dépenses entre 1980 et 2000 ; Coca-Cola, par quatre. Massivement imprégnés de cette culture de marques et de pubs, les “jeunes” ne se veulent pas dupes. Lorsqu'on les interroge, ils font même preuve, dans leur discours, d'une réelle conscience du problème.

Ainsi un sondage de Médiamétrie réalisé en France, en 2001, nous apprend que, pour 86 % des 11-18 ans interrogés, «il y a trop de publicité à la télévision ».

Ce constat est sincère mais au-delà, si 61 % des interviewés de l'époque se disent conscients «que les produits vantés par la publicité ne sont pas forcément de qualité », une moitié des “jeunes” déclarent que « la publicité [leur] donne envie d'acheter ». Car au-delà de la face visible, de cette omniprésence qui pourrait être contre-productive, les annonceurs emploient des trésors de finesse pour s'adresser aux “jeunes”.

Un contenu chargé d'implications douteuses

La publicité, en particulier télévisée, joue sur des registres en phase avec la culture ambiante. Elle se veut donc en premier lieu un “petit” spectacle, un vrai mini-film à grands moyens, qui raconte une histoire, de manière ludique et plaisante. Le produit n'est pas argumenté, son intérêt, ses qualités ne sont que rarement mises en valeur. L'essentiel est ailleurs, dans le divertissement, le registre du plaisir et de l'affectif qui, associé au produit et à la marque, doit déclencher une envie d'accéder au produit.

En procédant de cette manière, la publicité à destination des “jeunes”, de par son aspect massif, quantitativement important dans la vie d'un “jeune”, joue à renforcer, voire à instaurer des “valeurs” plus ou moins honnêtes qui sont ni plus ni moins des vecteurs de vente. Dans ces procédés, le jeu sur les rôles est intéressant et très

Chapitre 3

présent. D'une part, alors que pour les plus âgés les publicités cherchent souvent à introduire de la régression, du "jeunisme". Les cibles adolescentes sont, au contraire, "poussées en avant", dotées dans les spots d'une responsabilité et de pouvoirs qui sont, dans la réalité, l'apanage des plus âgés. On vieillit le "jeune" pour lui vendre plus facilement un produit. Mais souvent, les publicitaires vont au-delà de ce simple effet et se plaisent à inverser les rôles entre parents et enfants, les premiers entrant en sujétion par rapport aux seconds qui deviennent, par la magie des créateurs, omniscients.

Ce modèle souvent reproduit entre en résonance avec le constat d'un affaiblissement des images parentales, des repères qui en découlent. La publicité appuie sur un point sensible, insiste sur un creux, dans un pur intérêt lucratif.

Au-delà du rôle du jeune, qui deviendrait donc la référence de la famille, qui passerait du statut de prescripteur à celui de décideur qui finalement deviendrait bien l'adulte auquel rêvent les publicitaires, les messages véhiculés dans nombre de communications sont également très édifiants ; ils jouent souvent sur le ton détaché (« cool »), décalé, en dehors d'une réalité lourde, qui renvoie aux sitcoms et à toute une culture télévisuelle américaine.

La présence massive de ce ton, de cette décontraction, donne l'image d'une vie et d'une société "light", sans pesanteur, à des "jeunes" que cela conforte dans une certaine irresponsabilité, un certain aveuglement face à l'avenir qui les attend. Responsabilisés pour consommer, ils sont ainsi dans le même instant infantilisés, déconnectés de la réalité. C'est d'ailleurs l'un des constats issus d'études récentes : hormis la consommation, aucun univers (études, politique, culture...) ne semble inspirer de réelle motivation, d'implication nette, aux adolescents et jeunes adultes.

Il ne s'agit pas d'irresponsabilité mais d'indifférence, dont les marques se servent évidemment, utilisant cette omnipotence de la consommation comme d'un levier pour s'imposer.

Publicité et marketing ne prennent-ils pas trop de place ?

Une chose est de s'intéresser au contenu des publicités et à ce qu'il véhicule comme vision idéologique de la société et de la cible visée, une autre est de s'interroger sur la place de la publicité et du marketing dans la vie quotidienne des "jeunes".

Nous évoquons plus haut son omniprésence, avérée, mais au-delà de celle-là il convient d'épingler son ingéniosité à pénétrer des espaces *a priori* protégés. C'est le cas, par exemple, du monde scolaire. En principe, l'école, le collège, le lycée sont des lieux de formation, à l'écart des "bruits" du monde, de ses sollicitations les plus marchandes, destinés à apprendre en toute sérénité, voire objectivité, aux "jeunes" des notions essentielles pour leur futur, qu'il soit intime ou professionnel. Dans les faits, cette vision idyllique semble battue en brèche par des pratiques de plus en plus courantes qui semblent bien arranger - presque - tous les acteurs. Le parrainage de documents pédagogiques est ainsi la manne moderne des entreprises qui sponsorisent à tour de bras tous les livrets possibles.

Chaque mois, comme le recense le magazine français 60 Millions de consommateurs⁴, une vingtaine de nouveaux outils pédagogiques sont mis à la disposition des enseignants des écoles, des collèges et lycées ; ces kits, très attractifs, interactifs, sérieux et ludiques à la fois, sont signés, siglés, parfois présentés par des représentants de grandes entreprises. Ce matériel, dont une partie du corps enseignant, confronté à la misère de l'Éducation nationale, est friande, est ensuite diffusé aux "jeunes" dans une version papier. Logos, discours parfois légèrement orienté (que peut-on penser d'un document proposé par "Total" et consacré à la lutte contre les marées noires ?), tout cela participe d'une familiarisation de la marque.

Les lieux d'éducation sont évidemment une cible privilégiée des marques, puisque si elles parviennent à y pénétrer, elles sont certaines d'atteindre immédiatement le public visé.

D'autres stratégies, que les publicitaires résumant sous le vocable de "communication hors média", sont également à l'œuvre dans ce domaine. Ce sont les SMS (publicitaires mais aussi de "coaching"...), ainsi que le marketing dit "de rue" ou "de cour d'école" : ce dernier consiste, de la part de certaines marques, principalement dans le domaine vestimentaire, d'user de "leaders d'opinion" choisis, chouchoutés, qui vont jouer, à leur insu, un rôle de lanceur de mode ou lanceur de marque.

4- "École : l'invasion sournoise de la pub", 60 Millions de consommateurs, n° 401, janvier 2006

Chapitre 3

Également prisée, l'implantation d'objets et de produits de marque dans les collèges et lycées.

Et lorsqu'elles ne peuvent pénétrer dans les enceintes scolaires, les marques utilisent les recettes du “street marketing”, attendant les “jeunes” à l'extérieur des établissements scolaires pour leur vanter de manière ludique et attractive leurs produits ou services.

C'est ainsi qu'on peut dire que les “jeunes” vivent dans un bain culturel publicitaire. La pénétration par la publicité et le marketing de toutes les sphères de la vie des “jeunes” contribue à les banaliser complètement, à introduire une confusion croissante entre ce qui est publicité, invention imaginaire non commerciale et réalité.

Des achats qui en découlent. Le marketing, ça marche

Dans un univers profondément manœuvré par l'économie, la motivation même des entreprises à communiquer, y compris par des moyens parfois douteux, c'est que “ça marche”. Guidés vers les marques qui communiquent “intelligemment”, les “jeunes” n'hésitent pas à en assurer le succès commercial. On peut revenir aux chiffres évoqués au début de ce chapitre, concernant leur pouvoir d'achat et leur pouvoir de prescription.

Par leur attrait pour les innovations (plus de quatre “jeunes” sur cinq déclarent essayer les nouveautés dans les univers qui les intéressent), ils sont les premiers consommateurs de produits technico-ludiques (baladeurs MP3, consoles de jeux vidéo, téléphones portables ultra-perfectionnés...), d'innovations alimentaires (produits dits de “snacking”, gâteaux, boissons sucrées, céréales très sucrées...), de produits vestimentaires “sportifs” (chaussures, en particulier), pour ne citer que ces trois univers, et y investissent massivement dans les marques. Piégés ? Agissant et cheminant librement, en toute connaissance de cause, en consommateurs éclairés, dans les boutiques obscures du marketing ?

La question subsiste, tant ces “jeunes” se montrent à la fois très matures dans leur discours, dans le décryptage qu'ils font des astuces des entreprises et, dans le même temps bien souvent exempts de liberté de choix, canalisés vers un produit, une marque, par leur recherche d'appartenance et d'identité...

3. Les Tribus - Les sentiments d'appartenance

a - Une logique “tribale”

Pour mieux comprendre comment fonctionne ce rapport aux marques et à la publicité, il est nécessaire de bien saisir ce qu'est aujourd'hui l'existence et la perspective d'un préadolescent ou d'un “teenager”. Il existe, et ceci de tout temps, selon les psychologues, un vrai désarroi au moment de la puberté, moment durant lequel l'enfant allant vers la maturité cherche des points de repère pour passer d'un état à un autre, donc des identifications, des symboles forts sur lesquels fonder cet acte de passage.

Dans une société qui, d'une certaine façon, a vu se collectiviser la prise en charge de citoyens par des structures collectives toujours plus techniciennes et impliquées dans l'intimité de l'existence humaine (hôpitaux, écoles, mais aussi industrialisation de notre rapport à l'alimentation...), il n'est pas étonnant de constater que c'est vers le collectif que les “jeunes” vont chercher ces points de repères, ces modes d'identification.

Le groupe d'amis, au sens large, prend en effet à la préadolescence une importance croissante car il semble remplir à la fois une fonction d'accueil, d'apport d'une certaine sécurité affective autre que celle des parents, et de diversification des références pour la construction d'une identité non fondée sur le seul modèle parental. Une étude réalisée auprès de jeunes en 2002 laissait entrevoir que le groupe d'amis était l'endroit où les 11-15 ans se sentent le plus à l'aise (39 %), avant la famille (30 %) ou leur chambre (23 %). Cette inclination pour la convivialité, le rassemblement avec d'autres si proches, répond en particulier au sentiment d'inquiétude diffuse qui fait partie de leur quotidien.

Chapitre 3

Les “jeunes” feraient ainsi l'apprentissage du “vivre ensemble” en s'éloignant de la cellule familiale, dans une logique de double appartenance : à un groupe de proximité, celui de la “bande”, qui va lui-même se référer à des signes, valeurs, comportements partagés de manière plus large par une “tribu”, qui ne serait plus définie spatialement et recouvrirait un champ quantitativement très vaste. L'école ne joue plus un rôle identitaire comme elle a pu le faire voici quelques dizaines d'années ; hormis son rôle d'apprentissage dont les formes mêmes sont critiquées par une majorité (ainsi 38 % des “jeunes” interrogés regrettent un “manque de projets”, tandis que 26 % se plaignent d'emplois du temps mal faits qui “cassent” la journée ou la semaine), le collège et le lycée sont des lieux où les jeunes sont considérés collectivement, qui nient d'une certaine façon l'individualité. Loin de prendre en compte chaque jeune en tant qu'être singulier en devenir, l'institution scolaire, pour des questions de moyens et de facilité, s'adresse de manière purement “technique” à une nébuleuse “jeune” plus ou moins indistincte.

L'amitié prend donc le relais, au travers d'un processus d'identification à un référent externe. La “bande” ou “tribu” se cimente autour d'éléments tangibles partagés : elle se fait le médiateur humain de référents trop désincarnés, virtuels. C'est sur des signes référents extérieurs que les tribus se fondent. L'apparence - le signe extérieur immédiatement visible - est ainsi devenue mode de reconnaissance, montrant l'appartenance d'un individu à telle ou telle “tribu”. Les marques jouent à ce niveau un rôle majeur.

On peut définir trois stratégies ou types de marques référentes. Des marques “personnes”, assimilées à un créateur de mode, voire à une star qui personnalise durablement la marque, et qui renvoient les adolescents à une sorte d'identification idolâtre à un être physique désiré. Des marques “repères”, ensuite, reposant sur des entreprises à forte notoriété, quasi institutionnelles, et qui proposent une image rassurante et apaisante de par leur assise dans l'espace et le temps (Coca, Virgin, Benetton...) ; celles-ci diffusent plutôt un univers tourné vers l'éthique, la morale de vie. Enfin, les marques “projets de vie” qui sont tournées vers l'action, l'avenir et l'ailleurs (Nike et son “Just Do It”, Sony et son “Vous l'avez rêvé, Sony l'a fait”...). Le mouvement, l'adaptation sont au cœur de la stratégie de ces marques. Même s'il n'existe pas un *continuum* parfait, ces trois positionnements semblent

Chapitre 3

correspondre à des âges spécifiques - les plus jeunes, les collégiens, étant plus attirés par les marques “personnes”, les marques “repères” s’adressant plus spontanément aux lycéens (15-17 ans) et les marques “projets de vie” trouvant toute leur “plénitude” auprès des plus de 16 ans.

Fonctionnement en tribu, poids des marques : on pourrait penser que les “jeunes” sont totalement livrés aux requins du marketing, plongés sans défense dans les eaux glacées des marques et de la publicité. C’est cependant oublier que ces “jeunes” ont toujours vécu dans ce type de rapport à la consommation, qu’ils sont bien plus complexes que les marques ne le souhaiteraient, et que leur propension à chercher de l’individuel et de la résistance dans le tribalisme convivial n’est pas négligeable.

b - Un libre arbitre préservé

Selon des études concordantes, sur dix marques consommées par les 25-35 ans, sept ont été rencontrées au cours de l’adolescence. Cela serait-il la preuve que les marques auraient tout pouvoir sur les cerveaux malléables des “jeunes” ? Et que, une fois découverte et utilisée, une marque leur resterait collée à vie ? Nombre d’éléments permettent de répondre négativement au pessimisme de ces questions. Signalons tout d’abord que l’on ne crée pas un nombre important de marques chaque année, et que parmi les marques nouvellement créées bon nombre disparaissent avant même d’avoir pu rencontrer leur public potentiel, ce qui implique que nous “fonctionnons” dans un univers de marques pérennes. Il est donc logique de consommer à 30 ans, en bonne partie, des marques que l’on a commencé à fréquenter bien plus tôt.

Mais, de surcroît, les comportements des “jeunes” sont plus complexes que l’image réductrice renvoyée par les médias. Si le phénomène de tribu est bien réel, il se métisse d’autres attitudes moins collectives. Car cette période de la vie reste bien le moment où l’enfant se prépare à devenir adulte, à quitter son groupe primaire d’appartenance, sa famille, pour accéder à un autre groupe, celui qu’il aura choisi, dans lequel il va se structurer. Chercher l’appui et l’assurance d’autres semblables pour pouvoir s’y développer en tant qu’individu, telle est en fait sa démarche. Des études qualitatives

Chapitre 3

récentes mettent bien en évidence cette tendance à privilégier les aspects personnels. Le comportement de groupe est ainsi complété, plus que concurrencé, par des attitudes individuelles voire égocentrées.

Ainsi en va-t-il de l'explosion du nombre de blogs. Si aucune statistique valide n'a encore pu nourrir une vision fine du phénomène, on estime en France à plus d'un "jeune" sur quatre le nombre de blogueurs de 11 à 18 ans, et cette proportion semble croître sans cesse. Or le blog, mieux que tout autre média, est un moyen d'exprimer ses idées, ses valeurs, ses goûts et dégoûts, dans une sphère à la fois intime et néanmoins publique. Cela revient à s'affirmer, individu, en s'émancipant à la fois de l'univers parental, mais aussi de l'agglomérat amical, à faire valoir sa propre spécificité.

De même, la pratique soutenue du "chat" remet une fois encore l'adolescent au centre de sa relation au monde, à son monde certes, mais c'est lui, dans une succession de dialogues, qui mène la discussion, qui avance ses idées, qui interpelle. Certes, le « chat » reste un échange virtuel, en cela que le "chatteur" peut lorsqu'il le souhaite clore une discussion gênante, maîtrisant ainsi totalement son discours et l'intégrité de ses convictions. Toutefois, s'il n'est peut-être pas suffisamment ancré dans le réel, le « chat » permet, tout comme le blog, une autonomie d'expression et d'identité qui vient contrebalancer la "fusion" dans le groupe. En jouant sur ces deux dimensions, les "jeunes" ne sont-ils pas en passe d'accéder à un équilibre structurant ?

Toujours est-il que, loin d'être des agneaux suivant sans aucun sens critique les marques et les "marketeurs", les jeunes semblent de plus en plus y résister, déjà stratèges de leur propre consommation. Ainsi, si les marques continuent à jouer un rôle important dans l'identification et l'ouverture à la consommation des plus jeunes, ceux-ci témoignent d'un refus grandissant de se soumettre à des modèles dominants. Selon une récente étude d'Ipsos, 45 % des 15-24 ans s'inspireraient d'abord des "gens croisés dans la rue" pour leur look et leurs habitudes de consommation, et 38 % ne se verraient aucun modèle.

4. Jeunes : les risques d'une consommation non maîtrisée

On vient de le constater : les “jeunes” ne sont pas des victimes sans défense d'une société où publicitaires et entrepreneurs pourraient manipuler à leur guise leurs esprits “innocents”. Expérience, lucidité, attrait ludique devant les publicités des marques avec lesquelles ils “jouent”, nous avons dessiné plus haut cet état “responsable” des 11 ans et plus.

Toutefois, cette relation mature s'inscrit dans une période de vie propice à tous les dangers, durant laquelle les jeunes sont prompts à se laisser déstabiliser. Préadolescence et adolescence ne sont pas seulement des âges de construction d'une identité propre au travers d'exemples, de référents extérieurs. Ce sont aussi des périodes pendant lesquelles les “jeunes” édifient leur univers, testent les limites, la perméabilité des règles et des normes sociales. À la fragilité de la recherche d'identité vient se greffer une autre fragilité : celle de la recherche de frontières. Cela explique la pratique sensiblement plus élevée que dans les autres tranches d'âge de conduites dites “à risque”, à partir de l'adolescence et jusqu'au moment d'une réelle insertion dans une vie autonome, professionnellement, socialement et affectivement. Ainsi par exemple, chez les jeunes adultes, les 15-25 ans qui ne représentent que 19% de l'ensemble de la population adulte, se comptent 27% des tués sur la route⁵: effets cumulés du manque de précaution au volant, de l'absorption de substances réduisant la vigilance, voire de comportements sciemment dangereux. Mais ces dangers inhérents à cet âge de transition et de structuration ne sont-ils pas renforcés par l'attitude des publicitaires, des distributeurs et des entreprises ?

5- Source : Maroc - Comité national de prévention des accidents de la circulation (CNPAC)

a - Une incitation à l'addiction

Boire, fumer, un marché très lucratif

Alors même que la lutte contre le tabagisme, inaugurée dans les années quatre-vingt, bat son plein au niveau international, que des campagnes publiques tentent de détourner les consommateurs de la cigarette, on n'a jamais compté autant de jeunes fumeurs : plus d'un jeune sur quatre de plus de 15 ans est fumeur surtout si c'est un garçon. Ce phénomène continue de progresser au Maroc, selon une étude récente du Professeur tabacologue Chakib Nejari.

La cigarette procure une satisfaction immédiate à sa première bouffée, elle est un vecteur de sociabilité, d'échange, elle donne une contenance, et elle est même parée d'un élément "risque" mais suffisamment éloigné pour permettre d'afficher dans l'immédiat une certaine désinvolture à l'égard du danger.

Mais surtout, alors que les messages institutionnels semblent inefficaces ou, au pire, contre-productifs, les producteurs de cigarettes emploient d'habiles techniques de communication, investissant lourdement dans celles-ci : il est vrai qu'un tel investissement est particulièrement rentable, l'addiction à 15 ans donnant un fumeur qui, selon toute probabilité, va fumer pendant une trentaine d'années.

L'addiction numérique

Les loisirs dits “numériques” ont également pris une place que certains jugent préoccupante dans l'emploi du temps et le mode de vie même de certains “jeunes”. Les jeux vidéo, par exemple, font partie de ces loisirs “diabolisés”, dont on se plaît à souligner les dangers supposés. Il est vrai qu'aujourd'hui, près de huit foyers sur dix comprenant un “jeune” disposent soit d'un ordinateur, soit d'une console de jeux vidéo, et que l'industrie du jeu vidéo se porte bien. Ce qui inquiète, c'est l'immersion du “jeune” dans un monde virtuel.

De fait, à partir d'un certain stade de maîtrise d'un jeu, le niveau de conscience réflexive diminue, les mains semblent s'activer seules, hors de tout contrôle délibéré. Jouer, que ce soit sur console, sur ordinateur, ou “massivement en ligne”, tend à faire s'abstraire d'une réalité présente. Mais, peut-on objecter, les “jeunes” jouaient bien avant que n'existent les jeux vidéo, étaient capables de s'immerger dans des univers imaginaires.

Et les “jeunes” qui sont en crise identitaire grave et qui confondent l'autre et eux-mêmes courent certes le risque de confondre le monde virtuel avec le monde réel, mais cela ne peut se généraliser à l'ensemble des “jeunes”, dont une grande majorité ne montrent pas de troubles de la personnalité. C'est plutôt sur un autre terrain que guette le danger : vissés devant leur console, ou à chatter des heures durant, les “jeunes” se trouvent confrontés à un simple problème d'emploi du temps. Toutes les heures passées aux loisirs numériques sont autant de temps retiré à la vie de famille et au travail scolaire. La dérive potentielle est bien là : dans un glissement qui peut devenir néfaste pour une scolarité, pour un apprentissage.

C'est évidemment aux parents de juguler la tentation du glissement, en imposant des créneaux plus ou moins étroits devant l'ordinateur. L'addiction numérique n'est donc vraisemblablement pas un nouveau fléau, juste une histoire de frontières qu'il convient d'établir.

Chapitre 3

Toutefois, en dehors des jeux, la pratique d'Internet peut réserver des pièges pour le jeune internaute encore insuffisamment méfiant, sans même parler du réel danger de tomber sur des pédophiles par le biais de “chats” ou de forums a priori innocents.

Le marketing utilise sans complexe les possibilités multiples de la toile : ainsi le “buzz” marketing, par des blogs plus ou moins bricolés, par des pseudo-détournements de publicités, par l'exploitation de codes décalés, permet à moindre frais de sensibiliser les jeunes à tel ou tel événement, produit, service et à créer une attente, un besoin dira-t-on bien sûr, mais auparavant inexistant. Internet c'est aussi la pratique des popups, des spams et au final un bombardement de publicités plus massif qu'à la télévision, nombre de sites affichant maintenant en permanence plusieurs bandeaux de publicité impossibles à faire disparaître de l'écran. Il est certain que plus un jeune passe du temps sur son ordinateur, “en ligne”, plus il est exposé aux ficelles souvent fines des publicitaires et des marques...

b - Les dérives de l'“hyperconsommation”

Au-delà des véritables phénomènes d'addiction, aisément identifiables quoique plus difficilement évitables, la nature de la société actuelle, de “surconsommation”, génère également des comportements déviants par rapport à des normes protectrices de l'individu. Deux exemples, très différents, seront développés ici.

Manger à en devenir obèse

Nouveau paradoxe dans une société tout entière tournée vers la consommation et la communication : jamais il n'a été autant question de nutrition ; depuis les années quatre-vingt, les nutritionnistes ont investi en masse le champ médiatique, et il n'y a pas un journal qui n'ait sa rubrique nutrition, pas une chaîne de télévision généraliste qui ne propose un magazine sur ce thème. Résultat ? Selon un communiqué du Haut Commissariat au Plan 10,3 millions de personnes souffrent d'un problème de surpoids, dont de plus en plus de jeunes. Et ce rythme s'accélère de manière drastique, le nombre de cas d'obésité aura doublé en à peine vingt ans. Si l'identification des causes de cette montée en puissance

- qui va nous faire rattraper la situation sanitaire de l'Europe dans une quinzaine d'années - reste complexe, un consensus commence à se faire jour sur les racines multiples de ce fléau.

Chapitre 3

L'industrialisation des produits alimentaires et la modification spectaculaire de notre alimentation au cours des vingt dernières années ont conduit les consommateurs, et plus particulièrement les jeunes, vers des produits “faciles” : la montée vertigineuse de la consommation de viennoiseries en tout genre, de pizzas et quiches, de jus de fruits, sodas et autres boissons sucrées (en quantité, on en consomme plus de cinq fois plus que dans les années quatre-vingt !).

La publicité très présente sur ces produits a construit une image forte, renvoyant leur consommation dans un univers énergétique/sportif ou affectif par l'identification à des figures tutélaires prônant leur nom et leur image.

Par ailleurs, le mode de vie de plus en plus “passif” des adolescents, le temps passé devant la télévision, les écrans publicitaires innombrables portant justement sur ces produits alimentaires faciles, omniprésents autour des émissions regardées par les “jeunes”, ont parachevé le phénomène. Sans compter que dans la plupart des produits industriels, pour des raisons de conservation ou de goût, on rajoute du sucre qui vient aggraver des dérives déjà bien lourdes, et du sel qui pousse à boire, tout cela générant un goût exacerbé pour les produits sucrés.

Rien d'étonnant dans un tel contexte, où les jeunes semblent totalement encadrés à longueur de journée, que les fast-foods aient autant de succès. D'autant qu'ils proposent des formules économiques et des goûts “démagogiques” qui, bien souvent, entrent en concurrence frontale avec les repas proposés par les restaurants scolaires.

Suffira-t-il de plans nationaux « nutrition santé » appelant à manger plus de fruits et légumes ou à faire plus de sport pour contrer cette tendance dangereuse ? Alors même que le lobby des marques est si puissant que les tentatives pour réduire la publicité télévisée aux heures d'écoute adolescente se sont soldées par de cuisants échecs, et que les producteurs poursuivent leur travail de sape dans l'espoir de réintroduire des distributeurs automatiques de boissons et de confiseries dans les établissements scolaires, les garde-fous devraient être particulièrement efficaces pour endiguer cette poussée.

Chapitre 4

Éducation à la Consommation : objectifs et définition

1. Objectifs généraux de l'éducation à la consommation

L'objectif de tout projet d'éducation à la consommation doit être de contribuer à la formation globale des jeunes de telle sorte qu'ils puissent adopter une attitude critique et responsable dans la société de consommation.

Cet objectif global implique le développement d'une série d'objectifs que l'on peut scinder en deux catégories :

- Les objectifs visant la découverte et l'apprentissage de la société de consommation et la manière dont elle fonctionne ;
- Les objectifs visant à octroyer un esprit critique et à changer la société de consommation.

Plusieurs ouvrages sur l'éducation du consommateur fournissent des listes d'objectifs éducatifs correspondants ou affichant certaines similarités dans la plupart des cas. Parmi elles, celle des objectifs éducatifs énumérés par Fernando G. Lucini regroupe la quasi-totalité des propositions formulées par d'autres auteurs.

Les objectifs éducatifs de l'éducation du consommateur soulignés par Lucini sont les suivants :

- 1- Déceler et donner la priorité à la valeur «d'être» plutôt que «d'avoir» dans la recherche et la construction d'horizons personnels et collectifs de bonheur et, dès lors, dans la décision relative à la consommation.
- 2- Connaître et valoriser les ressources naturelles de base et nécessaires à la vie, prendre conscience de leur répartition inégale et, dans de nombreux cas, de leur rareté ou de leur épuisement et développer une attitude de respect et de protection envers elles.
- 3- Participer activement à la protection de l'environnement par le biais de l'adoption d'initiatives responsables dans des activités telles que la réutilisation et le recyclage des déchets, la non contamination ou la sauvegarde des ressources de base qui sont rares ou en voie d'extinction.

Chapitre 4

- 4- Découvrir, analyser et valoriser les processus de production, de distribution et de régulation des produits ou biens de consommation et reconnaître, dans ces processus, l'importance et la valeur de l'intervention humaine tel le travail à réaliser ou les efforts à déployer au service des consommateurs, ainsi que la nécessité de réguler les flux marchands ou encore celle d'optimiser les services non marchands.
- 5- Découvrir et prendre conscience des nécessités simples de la vie dans l'objectif de pouvoir prendre des décisions raisonnées, réfléchies et responsables sur la consommation et de garantir une autonomie individuelle face à l'impact de l'«hyperconsommation».
- 6- Apprendre à utiliser, à apprécier et à entretenir les produits que nous possédons ou consommons, qu'ils soient simples ou sophistiqués, en reconnaissant leur utilité réelle pour la vie et en valorisant leur fonction.
- 7- Connaître et analyser les mécanismes de la société de consommation, tant en termes d'organisation et de stratégies de production et de distribution qu'en termes d'actions et de comportements des consommateurs.
- 8- Pouvoir lire et interpréter les stratégies de ventes et les messages publicitaires ou leurs composants verbaux et symboliques, afin de pouvoir discerner leur véracité. Pouvoir agir librement et en être conscient au moment où nous sommes confrontés à ces différentes stratégies.

Chapitre 4

En résumé, l'objectif de l'EC est de donner aux jeunes consommateurs des informations pratiques leur permettant l'acquisition ou le perfectionnement de comportements individuels :

- **Avisés:** connaître la portée de leurs engagements et leurs droits ;
- **Responsables:** préciser leurs besoins, savoir choisir et comparer ;
- **Vigilants:** être critique face aux offres et avertis des contradictions entre les acteurs économiques dont ils font partie.

Ainsi, dans la mesure du possible, tout projet d'EC prendra appui sur la façon dont les jeunes consomment aujourd'hui (produits et services de consommation courante), la préoccupation de l' « avoir » qu'ils manifestent, les droits auxquels ils peuvent prétendre.

2. Définition de l'éducation à la consommation

L'éducation à la consommation peut être définie comme suit :

- Toute activité scolaire dont l'objectif est de fournir aux élèves des éléments de tous types leur permettant de faire face à la société de consommation en qualité de consommateurs conscients, critiques, responsables et actifs. Cette activité doit reposer son action sur la possibilité offerte aux élèves de trier les informations qu'ils reçoivent, de prendre des décisions de consommateurs responsables, de comprendre et de déceler les phénomènes dérivés de la consommation, de la publicité, du marketing, etc...
- Un processus permanent dont l'objectif est de fournir au consommateur (d'une manière progressive et séquentielle en fonction de son niveau de développement) un ensemble d'éléments cognitifs, de procédures et de techniques de travail qui lui permettra de développer ses attitudes conscientes, critiques et actives, et ce en lui transmettant la satisfaction d'agir d'une manière responsable face à la consommation.

3. Quels sont alors les objectifs principaux de l'éducation à la consommation ?

L'éducation à la consommation esquissée dans la définition ci-dessus a pour but de :

- Permettre aux élèves d'acquérir des concepts clairs concernant:
 - leur propre condition de consommateurs,
 - leurs droits et obligations en leur qualité de consommateurs,
 - le mode de fonctionnement de la société de consommation et de l'économie libérale,
 - les mécanismes disponibles permettant d'agir en qualité de consommateurs informés.
- Communiquer aux élèves des procédures qui leur permettront :
 - d'étudier la réalité,
 - d'analyser, de critiquer et de discuter des faits de consommation,

Chapitre 4

- d'explorer les modes les plus appropriés d'utilisation, d'usage et de jouissance des biens, des produits et des services proposés sur le marché,
 - de faciliter la résolution des problèmes,
 - de disposer d'une autonomie lorsqu'il conviendra de faire des choix.
- Stimuler les attitudes qui sont :
 - positives à l'égard de l'éducation et de l'information personnelle en qualité de consommateur,
 - critiques envers la surconsommation ou l'hyperconsommation, la détérioration de l'environnement et les phénomènes interdisant aux individus d'agir d'une manière consciente,
 - responsables envers leurs actions de consommateurs et engagées envers les autres consommateurs en valorisant l'importance du regroupement des forces,
 - respectueuses des lois qui gouvernent la société de consommation dans une saine harmonie.

Chapitre 5

Education à la Consommation : conception et mise en œuvre des projets

1. Projet d'établissement scolaire

Les projets d'éducation à la consommation ne peuvent demeurer cantonnés à la classe s'ils veulent atteindre leur dimension formatrice.

L'ensemble de l'établissement scolaire et de la communauté éducative devraient y participer pour atteindre les objectifs suivants:

- Susciter l'intérêt pour l'EC considérée comme un des outils essentiels à la formation globale de la personne et ce, à n'importe quelle étape de la vie.
- Développer une prise de conscience sociale relative à la responsabilité individuelle et collective de nos actions en notre qualité de consommateurs et à l'impact de ces actions sur l'environnement et les personnes.
- Stimuler la participation de l'ensemble de la communauté scolaire dans le développement de ces projets éducatifs.

2. Modèles de développement des projets en classe

L'enseignement de l'éducation à la consommation est organisé de différentes manières dans les pays où elle est proposée au programme scolaire : matière transversale/élément du programme scolaire, sous la forme d'un cours obligatoire ou d'un cours en option, etc...

Indépendamment de cette intégration dans le programme scolaire, les expériences éducatives accumulées au cours des dernières années nous indiquent qu'il y a essentiellement quatre modèles qui se dégagent pour le développement de projets d'EC dans les écoles :

Modèle 1 : Les projets sont organisés sous la forme d'unités didactiques indépendantes articulées autour d'une matière scolaire obligatoire (mathématiques, langues, sciences...), matière complétée par des contenus éducatifs en lien avec des thèmes transversaux (éducation à l'environnement, à la santé...).

Chapitre 5

Modèle 2 : Les projets sont mis en œuvre en utilisant les contenus et objectifs de l'éducation à la consommation, considérés comme axe principal de développement et auxquels on intègre des objectifs et contenus d'autres sujets.

Modèle 3 : L'éducation à la consommation est considérée comme une activité unique sous la forme d'un atelier et est considérée comme une activité complémentaire au sein d'un autre sujet.

Modèle 4 : Les projets de travail incluent tant les matières principales du programme, telles celles qui ne traitent pas uniquement de l'éducation à la consommation, que les autres sujets transversaux. C'est le modèle le plus souhaitable.

3. Techniques didactiques pour le développement de projets éducatifs

A l'instar de ces principes généraux pouvant être appliqués à toute sphère d'activité éducationnelle, une série de techniques didactiques, qui ne sont pas propres à l'éducation à la consommation, mais qui peuvent faciliter la concrétisation des objectifs poursuivis par ces projets, peut être appliquée.

En voici une liste non exhaustive :

- La recherche d'information à partir de différentes sources (dont Internet),
- L'analyse de textes et de documents,
- L'étude de produits et de processus,
- L'expérimentation de produits,
- Les débats,
- Les jeux de rôles,
- Les études de cas,
- La résolution de conflits,
- La création et la reproduction d'ateliers,

Chapitre 5

- La clarification de la valeur (construction du prix) et au-delà le lien avec le cours prenant en charge l'initiation à l'économie,
- L'examen d'une chaîne d'approvisionnement de chaque produit.

Il appartiendra aux enseignants de choisir une ou plusieurs méthodologies définies et ce, en fonction du sujet à traiter, de l'âge des élèves, du contexte, etc...

a - Techniques didactiques permettant de connaître le développement des processus productifs, la recherche de tous les acteurs intervenant sur le marché

Exemple 1 : du producteur au consommateur

Cela consiste à suivre le chemin qu'un produit parcourt depuis sa création jusqu'au consommateur final. Nous choisissons un produit ou un service normal.

Nous vous recommandons de choisir un produit utilisé habituellement et un qui est fabriqué à proximité de l'école.

Cette technique permet de développer les contenus et objectifs de la quasi-totalité des sujets scolaires et des éléments transversaux. Par exemple, si vous décidez de suivre la chaîne de la production du blé, vous découvrirez : la connaissance de l'environnement physique (où et comment il est cultivé), les sciences sociales (habitudes de consommations, organisations agricoles, commercialisations), les sciences naturelles (processus physico-chimiques subis par le produit, alimentation équilibrée), le langage (publicité du produit), les mathématiques (par exemple, le poids net, la fixation du prix de vente), l'environnement (effet sur la zone où le produit a été cultivé, déchets de production).

Le plan de travail pourrait être le suivant :

- **La production primaire** : la production traditionnelle, la production industrielle.
- **Les industries de transformation** : les produits extraits, les méthodes de production.

Chapitre 5

- **La distribution et la commercialisation** : les procédures de transport, d'entreposage.
- **La fixation du prix de vente** : les coûts de production, de fabrication, de distribution et le prix de vente.
- **La vente du produit** : la publicité du produit, les points de vente, les modes de lancement du produit dans le point de vente - «lancement du produit» -, d'autres produits similaires, l'hygiène et la conservation du produit.
- **La consommation** : qui achète le produit ? Quelle est son utilité ? La satisfaction du consommateur, les fraudes possibles, les droits du consommateur, les répercussions sur l'environnement, les produits alternatifs.

Généralement, d'autres techniques peuvent être développées et complètent le projet : l'analyse de laboratoire, l'analyse comparative, l'étiquetage, les visites au centre de production, la manutention directe du produit, les sondages d'opinions, etc. Le projet peut être plus ou moins vaste et englober un contenu plus ou moins étendu en fonction notamment, du niveau de la classe et du temps que nous souhaitons y consacrer.

Ces types de projet sont utiles à tous les niveaux d'éducation mais sont particulièrement utiles **durant les dernières années de l'éducation obligatoire.**

Exemple 2 : Production

La méthode, ici, consiste à répéter, sur une plus petite échelle, tous les processus de production et de commercialisation de tout produit. Quand elle peut être appliquée, cette méthode propose une large palette d'approches et offre une visualisation complète de l'ensemble du processus sur lequel le marché repose : sélection d'un produit, exigences et moyens de production, calcul des coûts, préparation et présentation du produit, promotion et publicité, commercialisation.

Chapitre 5

De même, elle autorise une distribution coopérative du travail en classe : certains sont producteurs, d'autres appartiennent au département marketing et d'autres encore aux forces de vente.

Le plan de travail pourrait être le suivant :

- **Choix d'un produit à fabriquer** : caractéristiques, utilisations, possibilités, facilité à fabriquer (il est essentiel de trouver des produits en fonction de l'âge et de la capacité à le traiter).
- **Investigation et choix de modes possibles de production** (choisir ceux qui se rapprochent le plus des possibilités réelles).
- **Matériaux nécessaires** : matières premières, outils et ustensiles.
- **Type d'entreprise que vous souhaitez créer** en fonction de la structure et du système de financement : une société à responsabilité limitée, une coopérative, etc.
- **Analyse de produits similaires issus de la concurrence** : modes de présentation du produit, rapport qualité/prix, offre existante, demande et satisfaction du consommateur.
- **Recherche de sources de financement** : il est primordial que le processus soit véritablement exécuté. Si des emprunts sont demandés, des intérêts devront être payés. Si une personne apporte l'ensemble des fonds, les produits reviendront à cette personne. Si l'argent est fourni en parts égales, les profits seront partagés à parts égales.
- **La liste des tâches à exécuter et le choix des responsables** qui ne sont pas chargés de l'exécution desdites tâches mais du contrôle de leur exécution (chaque groupe de la classe peut être responsable pour plusieurs tâches).
- **Adoption de mesures de sécurité et d'hygiène** afin de garantir le processus de production.
- **Structurer le contrôle de qualité.**

Chapitre 5

- **Le processus de fabrication** : traditionnel, à la chaîne, etc.
- **Emballage et étiquetage** des produits, respect de la loi et nécessité de communiquer au consommateur une quantité d'informations aussi grande que possible sur le produit.
- **Conception et création de la campagne publicitaire** y afférente afin de vendre une plus grande quantité de produits.
- **Définition des critères à prendre en considération pour la fixation du prix de vente final.**
- **Vendre le produit** : créer un marché dans l'établissement scolaire; vendre à l'extérieur de l'établissement, vendre aux magasins (en fonction du produit).
- **Analyse des résultats** : pertes et profits. Destination des profits et manières d'assumer les pertes, le cas échéant.

Ce type de projet peut être développé dans tous les niveaux d'éducation à condition de choisir le produit approprié. Dans certains cas, le processus sera plus court et très pratique et pourra être plus complexe dans d'autres cas.

Exemple 3 : Analyse de l'environnement

Ce projet regroupe des techniques mixtes. En fait, il s'agit d'un plan d'activités multiples, combinées, structurées et considérées comme un modèle de recherche ouvert reposant sur le principe de l'activité, de la planification et de la résolution d'hypothèses.

Il permet une éducation individualisée, en donnant à l'élève l'opportunité d'endosser le rôle d'acteur dans diverses phases du projet, en facilitant l'aspect interdisciplinaire et/ou globalisé et en préparant les élèves à leur vie future en leur proposant des techniques de résolution des problèmes.

Chapitre 5

Le plan de travail de ce type de projet pourrait être le suivant :

- **Stade de motivation et de proposition** : par le biais de films, de discussions, d'événements, de questions et d'observations sur le terrain. L'enseignant propose, incite, accepte et complète les contributions des élèves.
- **Définir une hypothèse** : quand un sujet a été choisi, il convient de s'interroger sur nos connaissances en la matière et de rechercher différentes sources d'informations sur ledit sujet. L'hypothèse sur laquelle nous commencerons à travailler doit être claire et plausible afin de pouvoir être évaluée en vertu de méthodes disponibles ou pouvant être fournies aux élèves.
- **Choix de la méthode de recherche** : par le biais du travail de groupe, nous pouvons avancer différentes propositions. En fin de compte, la classe retient la proposition définitive. Il peut également être intéressant de charger chaque groupe de suivre sa propre voie d'investigation afin de pouvoir comparer les résultats.
- **Processus expérimental** : la méthode de recherche est mise en œuvre, des échantillons sont prélevés, une enquête est réalisée ; observation directe ou analyse en laboratoire.
- **Analyse et formulation des données recueillies** : via des diagrammes, des graphiques.
- **Préparation de conclusions** : les conclusions seront tirées en fonction de l'hypothèse définie, des informations recueillies, des graphiques et des autres formes d'interprétation créées. Comparer ces conclusions avec un travail similaire (s'il en existe un).
- Au terme de la discussion, il est essentiel de **communiquer les résultats** de la recherche.

Lorsque nous recherchons des produits de consommation, il est primordial que les enseignants et les élèves comprennent que l'élément essentiel est le processus suivi, davantage même que le résultat final.

Dans certains cas, les résultats ne peuvent être considérés comme

Chapitre 5

totallement valides en raison du manque de moyens disponibles. Dans le cadre de ce projet, **l'objectif poursuivi n'est pas de former des chercheurs expérimentés mais plutôt de former des consommateurs critiques qui analysent une réalité.**

Il s'agit d'un projet très utile pour les dernières années de la scolarité obligatoire mais il peut également être intéressant de l'initier dès la première année.

b - Techniques didactiques permettant de comprendre l'information sur les produits

L'importance, pour le consommateur, d'apprendre à comparer et de procéder à des comparaisons avant de poser un choix constitue la base de toute information, formation du consommateur et création des structures de protection du consommateur. Certaines organisations de consommateurs mènent des études comparatives considérées comme un outil utile pour les consommateurs.

Ce chapitre introduit à l'école la nécessité d'apprendre à comparer afin de faire des choix plus éclairés.

Exemple 1 : Analyse comparative

Il s'agit de la réalisation d'une analyse des différentes caractéristiques d'un même produit de marques différentes.

Nous comparons le **poids, l'aspect, le goût, l'emballage, la conservation, l'étiquetage, l'information au consommateur et le rapport prix/poids.**

Nous pouvons également comparer la qualité réelle par rapport aux affirmations publicitaires relatives au produit (dont les allégations nutritionnelles, les allégations santé).

Il s'agit d'une technique très utile de comparaison des produits bien qu'elle puisse également être utilisée dans la comparaison des services et dans la stimulation du raisonnement, de la critique et de l'expression des opinions.

Chapitre 5

Parmi ses nombreuses qualités didactiques, l'analyse comparative fournit une conclusion qu'il convient de mettre en exergue. Elle permet de baser le travail scolaire sur plusieurs variables telles que :

- Le choix d'un produit, par exemple, en conservant uniquement à l'esprit son poids et son prix ;
- L'introduction d'un paramètre tel que la qualité de son étiquetage ou le coût écologique de l'emballage ;
- La répétition du processus mais en tenant compte d'un nouveau paramètre tel que les résultats d'un test à l'aveugle, etc...

Bien sûr, tout ceci doit être déterminé logiquement par les contraintes du niveau de connaissances des élèves.

Exemple 2 : Travail en laboratoire

Il consiste à appliquer des techniques de laboratoire simples, claires et dans les possibilités de l'école, aux produits de consommation.

Grâce à des techniques très basiques, appliquées aux produits alimentaires, nous pouvons **vérifier les ingrédients et les étiquettes, la qualité ou la fraîcheur d'un produit ou contrôler s'il a été modifié.**

Le travail en **coopération avec les Associations de Protection du consommateur** peut s'avérer dans cet exemple très utile afin de partager les connaissances en matière d'essais sur les produits.

c - Ateliers et excursions sur le terrain

Si l'objectif poursuivi est de «fixer» les concepts, de développer des procédures et d'observer des attitudes sur un court laps de temps, les ateliers et les excursions sur le terrain constituent la technique idéale. Il s'agit en fait de sessions de travail dans un environnement différent de la classe.

Chapitre 5

Nous pouvons définir comme suit les caractéristiques de ces ateliers : autonomes, activité unique, de nature normalement pratique, d'une durée limitée. Des hypothèses très concrètes sont autorisées et ces ateliers peuvent être utilisés comme un mode d'évaluation, adaptable à différents groupes d'âges et de cycles et sont également très motivants.

Exemple 1 : Ateliers

Une technique suggérée d'atelier consiste à organiser un jeu de simulation qui reproduit, sur une petite échelle, l'ensemble du processus de consommation.

Il s'agit d'une activité unique et extrêmement pratique qui permet de transposer la recherche dans la réalisation, d'établir une différenciation entre les faits et les opinions, de respecter la diversité et de répondre aux questions des plus jeunes.

La méthodologie de l'atelier autorise un travail individuel et de groupe étant donné que plusieurs facteurs interviennent dans son développement :

- Motivation et premier contact avec le sujet, sur la base des intérêts et des questions des élèves.
- Information théorique de base sur le sujet à traiter et planification de l'hypothèse de base.
- Conception et organisation des activités.
- Regroupement des résultats et conclusions.

Normalement, les ateliers répondent aux questions suivantes :

Quelle est l'utilité du produit analysé ?

Sur ce point, nous pouvons organiser des activités afin de vérifier si le produit remplit dûment son rôle et s'il le fait sur une période de temps.

Chapitre 5

Quelles sont les dispositions légales ?

Vérifier le niveau de conformité avec la loi en vigueur en fonction de l'étiquetage, des matériaux, de la durabilité, de la dangerosité, etc... Propositions d'amélioration de la législation du point de vue du consommateur , proposition d'étiquetage sur l'utilisation des matériaux, etc...

Que peuvent m'apporter ces biens ou produits en ma qualité de consommateur ?

Par exemple, ils sont : moins chers (vérifier le rapport qualité/prix), faciles à utiliser (vérifier l'utilisation), résistants, non polluants et consomment peu de ressources naturelles...

Exemple 2 : Déplacements dans les magasins, sur les marchés, etc.

Dans le cadre de ces activités, les élèves sont en contact direct avec l'environnement et les motivations qui poussent à la consommation.

Faire des courses réelles ou fictives avec des bloc-notes en mains pour la recherche du magasin ou du point de vente.

Cette technique vous permet :

- D'analyser les critères inhérents à des achats responsables : rapport qualité/prix, produits sûrs, éviter des produits nocifs pour la santé et l'environnement.
- D'observer les conditions dans lesquelles les produits sont présentés et conservés.
- De rechercher dans quelle mesure l'établissement doit répondre aux questions et plaintes des consommateurs.
- D'étudier les éléments constituant le merchandising des centres commerciaux : publicité interne, disposition des produits, musique, etc.

Thèmes de l'éducation à la consommation

De nombreux thèmes peuvent être abordés dans les projets d'EC. Les projets indiqués sont des plans d'activités structurés s'articulant autour d'un thème de consommation à traiter sur la base de différents sujets et en utilisant différentes techniques concrètes.

Les programmes scolaires sont des outils nécessaires aux fins de l'analyse des situations qui surviendront dans le Plan de travail.

Chaque thème de consommation fixera son rythme et définira les contenus de l'activité : qu'il s'agisse de la publicité, de l'alimentation, de la maison, du transport, de l'emballage, de l'écologie, des déchets, de l'eau, du commerce, de l'argent, des services publics, des médias.

Dans le cadre du présent manuel, une sélection a été opérée comme suit :

1. **Alimentation et nutrition** : La production et l'achat de produits alimentaires ; les aliments transgénétiques ; l'alimentation équilibrée ; l'étiquetage, l'hygiène et la manutention de la nourriture ; l'importance du petit-déjeuner.
2. **Sécurité à la maison** : les produits dangereux ; les accidents domestiques et de loisirs, la sécurité des produits, des biens et des services, la sécurité des jouets.
3. **L'information des consommateurs** : le budget domestique, la protection du consommateur, les moyens d'information et de résolution des conflits, les organisations de consommateurs, la publicité et les médias.

Pour chacun des thèmes, la présentation est la suivante :

- Un **panorama pédagogique** c'est-à-dire un tableau récapitulatif des sujets correspondants au thème, avec l'âge de l'élève, les activités possibles et des indications de contenus pour le développement de celles-ci ;
- Une **fiche programme** du thème avec les objectifs pédagogiques, les sujets pouvant servir de base à un projet pédagogique, les contenus fondamentaux liés au thème, la liste des matières où ce thème peut être traité, les autres domaines transversaux d'éducation concernés par ce thème, les compétences développées ;
- Une **fiche proposition d'activités** par niveau d'éducation (école, collège, lycée).

Certaines de ces activités sont développées dans le *Livret pédagogique d'activités en éducation à la consommation*.

Chapitre 6

1. Alimentation et Nutrition

a - Panorama pédagogique du thème Alimentation et Nutrition

Sujets	Age de l'élève	Activités possibles	Contenus pour le développement
Production et distribution des produits alimentaires	6 ans et plus	<ul style="list-style-type: none"> • Visiter des entreprises agro-alimentaires • Suivre la chaîne de fabrication d'un aliment de la production agricole jusqu'à la commercialisation • Analyser des aliments • Tester les additifs alimentaires • Élaborer des aliments • Analyser la liste des courses familiales 	<ul style="list-style-type: none"> • Caractéristiques et fonctions des aliments • Processus d'élaboration et de conservation
Alimentation équilibrée	3 ans et plus	<ul style="list-style-type: none"> • Analyser son alimentation • Comparer différentes alimentations • Faire un livre de recettes basées sur une alimentation équilibrée • Connaître la chaîne alimentaire • Découvrir et approfondir les sens dans l'alimentation • Procéder à une analyse comparative entre ce qui relève du naturel ou de l'artificiel au niveau des aliments 	<ul style="list-style-type: none"> • Concept de l'alimentation équilibrée • Pyramide alimentaire • Effet de l'alimentation sur la santé et la qualité de vie
particulier : importance du petit-déjeuner dans les résultats scolaires	3 ans et plus	<ul style="list-style-type: none"> • Étudier et analyser son petit-déjeuner • Comparer différents petits-déjeuners • Faire un cahier de recettes de petits-déjeuners sains 	<ul style="list-style-type: none"> • Évolution du petit-déjeuner • Effet du petit-déjeuner sur la santé des enfants
Étiquetage	6 ans et plus	<ul style="list-style-type: none"> • Collecter, classer, analyser différentes étiquettes • Créer des étiquettes pour de nouveaux produits 	<ul style="list-style-type: none"> • Comment et pourquoi est créé l'étiquetage des produits alimentaires ?
Hygiène alimentaire	6 ans et plus	<ul style="list-style-type: none"> • Visiter différents lieux de distribution alimentaire (supermarché, marché de rue, épicerie, restaurant, snack, salon de thé...) et observer le traitement des produits alimentaires (transport, stockage, conservation, présentation, manipulation) • Connaître la chaîne du froid pour les aliments • Tester les conséquences d'une mauvaise conservation des aliments 	<ul style="list-style-type: none"> • Règles de conservation et de manipulation des aliments

Chapitre 6

b - Fiche programme du thème Alimentation et Nutrition pour tous les niveaux d'éducation

Objectifs :

- Développer une capacité critique afin d'établir une distinction entre ce qui est bénéfique et ce qui est nocif.
- Connaître la chaîne alimentaire (pyramide ou tout autre mode de représentation permettant de comprendre le besoin d'une alimentation équilibrée), l'alimentation équilibrée, l'origine et la composition des denrées alimentaires.
- Prendre conscience des dangers auxquels le corps est exposé en raison d'une alimentation pauvre et ce, tant au niveau physique, psychique qu'intellectuel.
- Réfléchir à l'importance de prendre un petit-déjeuner sain et d'acquérir les habitudes nécessaires permettant de connaître la manière de s'alimenter correctement.

Sujets à la base d'un projet :

- La production et l'achat de denrées alimentaires : connaître l'origine, la production et la commercialisation des différents types de denrées alimentaires.
- Autres types d'aliments : aliments transgéniques, écologiques, light, enrichis, etc...
- Alimentation équilibrée : la pyramide, la chaîne alimentaire, etc...
- Etiquetage : ce que les aliments nous apprennent.
- Hygiène et manutention des aliments : je l'achète, je le traite et je le conserve.
- Petit-déjeuner et résultats scolaires

Contenus fondamentaux :

- L'alimentation équilibrée
- Préparation, transformation, conservation, étiquetage et manutention
- Autre étiquetage : étiquetage d'aliments transgéniques.
- L'évolution du petit-déjeuner.

Chapitre 6

Relation avec les matières scolaires :

- Mathématiques
- Langues vivantes
- Sciences et vie de la terre
- Histoire et géographie
- Education civique

Relation avec d'autres domaines transversaux :

- Education à la santé
- Education à l'environnement

Compétences et capacités :

- Observation, expérimentation, recherche

c - Proposition d'activités du thème Alimentation et Nutrition par niveau d'éducation

ECOLE

- Visiter les différents magasins afin de visualiser ce qui est vendu dans chacun d'entre eux (fruits, poisson, viande)
- Préparer des aliments
- Expériences avec des additifs
- Se familiariser avec la chaîne alimentaire
- Les sens et l'alimentation
- Naturel et artificiel

COLLEGE

- Se familiariser avec la chaîne alimentaire
- Préparer des aliments
- Expériences avec des additifs
- Suivre la chaîne d'un aliment, de son origine jusqu'à sa commercialisation
- Etudier, analyser et comparer notre alimentation
- Analyse de l'information et de l'étiquetage des produits alimentaires
- Créer des étiquettes pour de nouveaux produits
- Etudier et analyser son petit-déjeuner (livre de recettes de petit-déjeuners sains)
- Etudier et analyser les listes de courses familiales
- Expérimentations avec la conservation des aliments

Chapitre 6

LYCEE

- Se familiariser avec la chaîne alimentaire
- Expériences avec des additifs
- Suivre la chaîne d'un aliment, de son origine jusqu'à sa commercialisation
- Procéder à une analyse comparative de l'étiquetage
- Analyse des aliments
- Etudier et analyser son petit-déjeuner (livre de recettes de petits-déjeuners sains)
- Etudier, analyser et comparer notre alimentation
- Etudier et analyser les listes de courses familiales
- Analyse de l'information, de l'étiquetage et comparaison des aliments transgéniques, écologiques et allégés, etc.
- Décrypter les messages publicitaires, les allégations nutritionnelles.
- Expérimentations avec la conservation des aliments.

Chapitre 6

2. Sécurité à la maison

Mots-clés :

- Sécurité des jouets
- Sécurité électrique
- Produits dangereux
- Accidents à la maison
- Sécurité des produits
- Gestes de secours

a - Panorama pédagogique du thème Sécurité à la maison

Sujets	Age de l'élève	Activités possibles	Contenus pour le développement
Information sur les jouets	8 ans et plus	<ul style="list-style-type: none"> • Analyser l'étiquette d'un jouet • Analyser le mode d'emploi ou les instructions relatives à l'utilisation de jouets 	<ul style="list-style-type: none"> • Etiquetage d'un jouet
Jouets dangereux et jouets inoffensifs	8 ans et plus	<ul style="list-style-type: none"> • Classer les jouets par groupe d'âge en fonction de leur dangerosité 	<ul style="list-style-type: none"> • Sécurité du jouet
Sécurité électrique	8 ans et plus	<ul style="list-style-type: none"> • Connaître le phénomène physique élémentaire • Connaître les interactions de l'électricité avec l'environnement (matériaux conducteurs, l'eau...) et ses dangers • Visiter un site de production de l'électricité • Analyser l'étiquetage relatif à la sécurité électrique • Connaître les dangers liés aux batteries et piles (taille, toxicité, déchets) • Savoir utiliser en toute sécurité une prise électrique, un câble électrique, un appareil électrique (sèche-cheveux, ventilateurs, fer à repasser...) 	<ul style="list-style-type: none"> • Expériences élémentaires avec l'électricité • Pictogrammes de dangers • Prévention des accidents • Premiers gestes de secours
Produits dangereux	8 ans et plus	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse et étude des symboles des produits dangereux • Analyse comparative de la sécurité et de l'étiquetage de différents produits dangereux (fermeture sécurisée, messages d'avertissement, pictogrammes...) 	<ul style="list-style-type: none"> • Expériences élémentaires sur la dangerosité de certains produits • Etiquetage de produits dangereux • Pictogrammes de dangers • Fermeture sécurisée

Chapitre 6

Sujets	Age de l'élève	Activités possibles	Contenus pour le développement
Accidents à la maison	3 ans et plus	<ul style="list-style-type: none"> Reconnaître les dangers liés à chaque pièce de la maison (cuisine, salle de bains, chambre et lieux de vie, jardin ou balcon) Savoir utiliser, entretenir et ranger en toute sécurité des appareils tels que : four à pain, four de cuisine, gazinière, mixeur, cocotte minute, sèche-cheveux, ventilateur, fer à repasser... Savoir utiliser et ranger en toute sécurité des produits tels que : produits d'entretien de la maison, produits d'hygiène et de beauté, médicaments, produits de jardinage ou de travaux de la maison (solvants)... Créer un Manuel de sécurité domestique 	<ul style="list-style-type: none"> Règles de sécurité à la maison Prévention des accidents Premiers gestes de secours
Sécurité des produits et services	11 ans et plus	<ul style="list-style-type: none"> Visiter un centre de contrôle de la sécurité et assister à des tests de sécurité (laboratoire d'essais) Interviewer des professionnels de santé et de sécurité (hôpitaux, pompiers) : découvrir les accidents causés par des produits dangereux, connaître le rôle de chacun dans la chaîne des secours 	<ul style="list-style-type: none"> Contrôles de sécurité sur les produits Réseau d'urgence
Premiers gestes de secours	8 ans et plus	<ul style="list-style-type: none"> Connaître les numéros de téléphone d'alerte et le rôle de chaque service d'urgence (police, gendarmerie, pompiers, centre antipoison, sos médecins) Apprendre les gestes élémentaires de secours Découvrir le système de sécurité en cas de catastrophe naturelle 	<ul style="list-style-type: none"> Prévention des accidents et du suraccident Premiers gestes de secours Réseau d'urgence

Chapitre 6

b - Panorama pédagogique du thème Sécurité à la maison

Objectifs :

- Choisir différents jouets en fonction de l'âge, de l'intérêt et de l'activité à mener
- Connaître les règles de sécurité de base lors de la manipulation d'un jouet
- Apprendre et savoir comment utiliser les appareils électriques
- Faire prendre conscience aux élèves des risques résultant de l'utilisation incorrecte ou du dosage inapproprié de «produits dangereux»
- Disposer des connaissances de base sur la manière de procéder à une analyse comparative des étiquettes de ces produits, particulièrement du point de vue de l'information nécessaire afin de connaître leur dangerosité, leur conservation, les précautions d'usage, le mode d'emploi et le dosage.
- Connaître les précautions à prendre lorsque nous manipulons ces produits dangereux
- Savoir réagir en cas d'accident, d'intoxication ou de brûlure
- Savoir faire les premiers gestes de secours
- Sensibiliser les élèves au sujet des accidents domestiques et durant les loisirs
- Être conscient des situations dangereuses à la sortie de l'école, sur la route, à proximité du domicile ou au parc
- Faire prendre conscience et sensibiliser les élèves aux éventuelles situations dangereuses pouvant survenir à domicile
- Pouvoir établir une distinction entre le risque potentiel et le risque provoqué par l'utilisation incorrecte d'un service
- Connaître le réseau d'urgence et son mode de fonctionnement

Sujets à la base d'un projet :

- Savoir comment acheter : choisir le jouet le plus approprié
- Identifier les jouets dangereux
- Droits et responsabilités des consommateurs en qualité d'utilisateurs d'électricité
- Reconnaissance des «produits dangereux» et identification des symboles de sécurité et de leur signification
- Sécurité à domicile : prévention des accidents
- Sécurité des produits et des appareils électriques : prévention des accidents
- Conduites à tenir en cas d'accident, de catastrophe naturelle

Chapitre 6

Contenus fondamentaux :

- Les règles de sécurité que les jouets doivent respecter
- Les règles d'étiquetage des jouets et des jeux
- Sécurité dans l'utilisation du gaz et de l'électricité
- Etiquetage de produits dangereux
- Symboles de sécurité
- Règles de sécurité à la maison
- Contrôles de sécurité des produits
- Procédures d'alerte
- Gestes de secours
- Réseau d'urgence

Relation avec les matières scolaires :

- Activités scientifiques
- Langues (nationale, d'usage et étrangères)
- Education manuelle
- Education civique

Relation avec d'autres domaines transversaux :

- Education à la santé et à la sécurité
- Education à l'environnement
- Education à la citoyenneté

Compétences et capacités :

- Observation, expérimentation, recherche

Chapitre 6

c - Proposition d'activités du thème Sécurité à la maison par niveau d'éducation

ECOLE

- Jouer en toute sécurité : apprendre les règles
- Jouer selon l'âge et la dangerosité
- Visiter la caserne des pompiers, les bureaux de la police locale, etc., et apprendre leurs fonctions
- Apprendre à identifier les situations dangereuses à domicile
- Apprendre à identifier les situations dangereuses à l'extérieur
- Faire venir à l'école les professionnels de l'urgence dont le Croissant Rouge ou la Protection civile
- Apprendre comment alerter les secours
- Apprendre les premiers gestes de secours
- Mener des campagnes de sécurité afin de les appliquer à l'école

COLLEGE

- Analyse de l'étiquetage du jouet, des produits dangereux (dont médicaments) et des appareils électroménagers
- Acheter des produits dangereux
- Lire les instructions d'utilisation des appareils et d'autres ustensiles utilisés à la maison
- Règles de manipulation (dont rangement) des produits dangereux et des appareils électroménagers
- Vérifier la sécurité des jouets
- Visiter la caserne des pompiers, les bureaux de la police locale, etc., afin d'apprendre leurs fonctions : débattre de la sécurité à l'école, dans la ville, etc.
- Expériences élémentaires avec l'électricité
- Apprendre à identifier les situations dangereuses à domicile
- Jeux de carte afin d'apprendre la signification des symboles de sécurité
- Apprendre à identifier les situations dangereuses à l'extérieur
- Rédiger un manuel d'instructions simples sur la sécurité à utiliser à la maison et à l'école
- Faire venir à l'école les professionnels de l'urgence dont le Croissant Rouge ou la Protection civile
- Apprendre comment alerter les secours
- Apprendre les premiers gestes de secours

Chapitre 6

COLLEGE

- Organiser des jeux de rôles afin de connaître et de mettre en pratique des mesures de sécurité appropriées en cas d'urgence à la maison, à l'école et dans la rue
- Mener des campagnes de sécurité afin de les appliquer à l'école

LYCEE

- Analyse de l'étiquetage du jouet, des produits dangereux (dont médicaments) et des appareils électroménagers
- Rédiger le mode d'emploi (règles de sécurité) d'un jouet, d'un produit dangereux ou d'un appareil électroménager
- Apprendre comment alerter les secours
- Mode de fonctionnement du réseau d'urgence : études de cas dont la catastrophe naturelle
- Témoignage de professionnels de l'urgence, de victimes (accidents domestiques, séismes), de représentants des autorités publiques en charge de la sécurité intérieure
- Apprendre les premiers gestes de secours
- Apprendre à former des secouristes
- Organiser des jeux de rôles afin de connaître et de mettre en pratique des mesures de sécurité appropriées en cas d'urgence à la maison, à l'école et dans la rue
- Mener des campagnes de sécurité afin de les appliquer à l'école

Chapitre 6

3. Information des consommateurs

Mots-clés :

- Publicité et médias
- Gestion du budget personnel
- Droit de la consommation
- Structures de la consommation
- Règlement des litiges

a - Panorama pédagogique du thème Information des consommateurs

Sujets	Age de l'élève	Activités possibles	Contenus pour le développement
La publicité et les médias	3 ans et plus	<ul style="list-style-type: none">• Colorier les publicités dans un journal• Reconnaître la publicité à la télévision	<ul style="list-style-type: none">• Savoir distinguer informations et publicités
La publicité et les médias	10 ans et plus	<ul style="list-style-type: none">• Analyser les mêmes informations (actualité) dans différents médias• Mesurer la surface consacrée à la publicité dans les journaux et magazines• Comptabiliser le temps consacré à la publicité dans différents programmes télévisés ou radiophoniques	<ul style="list-style-type: none">• Savoir distinguer informations et publicités• Médias : radio, TV, presse écrite, Internet• Réglementation liée à la publicité• Types de publicité
Vendeurs de rêves	10 ans et plus	<ul style="list-style-type: none">• Créer des publicités• Créer des contre-publicités	<ul style="list-style-type: none">• Ressources et moyens utilisés par la publicité• Marketing publicitaire
Séduction de la publicité	14 ans et plus	<ul style="list-style-type: none">• Suivre la chaîne de création d'une publicité• Déceler la tromperie : comparer publicités et produits	<ul style="list-style-type: none">• Publicités trompeuses• Autorégulation dans la publicité
Noms de marques	8 ans et plus	<ul style="list-style-type: none">• Analyser les marques qui réalisent le plus grand nombre de publicités• Analyser les motivations de la présence des marques dans le sport	<ul style="list-style-type: none">• Concept de marque• Image de la marque• Publicité et sport

Chapitre 6

Sujets	Age de l'élève	Activités possibles	Contenus pour le développement
La publicité dans la presse écrite	12 ans et plus	<ul style="list-style-type: none"> Analyser la publicité dans différents journaux et magazines (mode, sport, annonces classées) : format, couleurs, personnages, slogans... 	<ul style="list-style-type: none"> Techniques utilisées par la publicité dans la presse écrite
La publicité à la radio et à la TV	12 ans et plus	<ul style="list-style-type: none"> Analyser la publicité à la radio et à la TV : langage, son, horaires, voix, musique, rythme, personnages... Publicité abusive Visiter une station radio, un studio TV, une agence de publicité... 	<ul style="list-style-type: none"> Techniques utilisées par la publicité à la radio et à la TV
Nouveaux outils publicitaires	12 ans et plus	<ul style="list-style-type: none"> Rechercher la publicité et ses différentes formes sur Internet : bannières, pop-up... Rechercher le placement de produits ou la publicité dans les séries Tv ou à la radio Rechercher l'utilisation de publicités comparatives 	<ul style="list-style-type: none"> Techniques utilisées par la publicité sur Internet Publicité subliminale Publicité comparative
La publicité dans les magazines destinés aux enfants	12 ans et plus	<ul style="list-style-type: none"> Analyse des publicités dans les magazines destinés aux enfants Couponing, concours dans les magazines pour enfants Impact de la publicité directe Techniques de vente directe Publicité abusive et autres pratiques déloyales 	<ul style="list-style-type: none"> Image des jeunes dans la publicité Protection des données personnelles
La publicité dans le sport	10 ans et plus	<ul style="list-style-type: none"> Analyser la publicité dans les événements sportifs Recenser la liste des personnalités sportives faisant de la publicité Faire une liste des marques faisant de la publicité dans le sport 	<ul style="list-style-type: none"> Image du sport dans la publicité Publicité et développement sportif
Budget personnel	8 ans et plus	<ul style="list-style-type: none"> Etablir des budgets hebdomadaires et mensuels personnels Analyser les dépenses d'argent de poche (ou issu du travail extrascolaire ou saisonnier) et débattre des conclusions Inventer des modes d'épargne Faire une liste des achats prévisionnels (courses familiales, cadeaux, projets personnels) Créer « mon livre de compte » Construire un budget pour un projet d'école (sortie scolaire, équipement) 	<ul style="list-style-type: none"> Différents types de budgets et rôles Différents types d'épargne dont l'épargne solidaire

Chapitre 6

Sujets	Age de l'élève	Activités possibles	Contenus pour le développement
Droits élémentaires du consommateur	10 ans et plus	<ul style="list-style-type: none"> • Connaître les éléments de base d'un contrat • Connaître les règles liées à la légalisation des signatures et savoir à quels types de contrat cela doit être fait. • Connaître les règles applicables au prix (fixation, affichage, promotion, solde...) • Connaître les règles concernant les délais (rétractation...) • Connaître les règles concernant les garanties (légale, conventionnelle...) • Connaître les éléments contractuels constitutifs d'un achat (devis, facture, arrhes...) 	<ul style="list-style-type: none"> • Concept du : consommateur, utilisateur, professionnel • Evolution du droit de la consommation et comparaison avec d'autres pays.
Structures de la consommation	10 ans et plus	<ul style="list-style-type: none"> • Connaître les points d'information, de sa commune et de sa province, pour les consommateurs (associations, préfecture, bureau de l'hygiène, délégations provinciales des ministères chargés de la consommation, de la répression des fraudes, des douanes, etc.) • Connaître l'organisation nationale de protection et d'information des consommateurs et le rôle des principales structures (ministères chargés de la consommation - DCI -, de la répression des fraudes - Agriculture -, des douanes - Finances -, des bureaux de l'hygiène - Intérieur -, APC, Agence nationale de régulation des télécom, Haute autorité de la communication audiovisuelle, etc...) • Trouver des informations sur les associations de protection du consommateur (APC), leur rôle et leur mode de fonctionnement • Rencontrer les représentants des associations de production du consommateur • Analyser certains phénomènes dans lesquels les APC ont joué un rôle important 	<ul style="list-style-type: none"> • Où obtenir des informations sur : service consommateurs, APC, • Evolution des structures de la consommation • Importance de la structuration des APC • Quelles sont les APC et quel est leur fonctionnement • Activités développées par les APC
Règlement des litiges	10 ans et plus	<ul style="list-style-type: none"> • Etablir une carte de la ville indiquant les lieux fournissant des informations aux consommateurs • Jeux de rôles de réclamations, de conflits et comment les résoudre : comportement ou habiletés de vie, connaissance des lieux d'information et des éléments de base pour la réclamation • Analyser et rédiger des lettres de réclamation • Processus décisionnel relatif à l'achat : recenser les informations obligatoires destinées au consommateur et débattre des alternatives de comparaison 	<ul style="list-style-type: none"> • Droits et responsabilités du consommateur • Procédés de résolution des litiges des consommateurs et réglementation correspondante • Lettre-types

Chapitre 6

b - Fiche programme du thème Information des consommateurs pour tous les niveaux d'éducation

Objectifs :

- Avoir une compréhension plus approfondie du phénomène publicitaire
- Connaître la finalité de la publicité
- Connaître chacun des éléments constituant la publicité
- Alimenter la capacité d'analyse de la presse et de la publicité destinées aux enfants et aux jeunes
- Eveiller le sens critique sur la publicité d'un produit
- Apprendre à interpréter les publicités
- Apprendre à établir une distinction entre les produits de consommation en fonction de l'approche publicitaire qui est la leur ; le même produit peut être présenté au consommateur de plusieurs manières
- Analyser et interpréter la publicité en comprenant le langage de l'image et son intention : la publicité dans les médias
- Connaître les différents types de publicité existants
- Etre conscient de l'influence que la publicité exerce sur soi (la manière dont on parle, on s'habille, etc.)
- Pouvoir créer ses propres annonces publicitaires en utilisant ce que l'on a appris
- Disposer des notions de base sur les budgets domestiques
- Connaître ses droits et responsabilités en qualité de consommateurs
- Associations de consommateurs : qui sont-elles, quelle est leur utilité et quel est leur mode de fonctionnement ?
- Connaître les différentes formes de résolution des litiges de consommation
- Connaître les différentes structures pour l'information et la protection des consommateurs

Chapitre 6

Sujets à la base d'un projet :

- La publicité et les médias
- Séduction de la publicité
- Noms de marques
- Nouveaux outils publicitaires
- Publicités trompeuses
- Le mode de fonctionnement de la publicité
- La publicité comparative
- Budgets domestiques
- Protection du consommateur : comment recevoir des informations et résoudre les litiges
- Associations de protection du consommateur
- Connaître ses droits et responsabilités

Contenus fondamentaux :

- Le mode de fonctionnement de base de la TV, de la radio et de la presse
- Publicité : réglementations, techniques, éléments, types, publicités trompeuses, fonctions, etc...
- Droits du consommateur et publicité
- Noms de marques : le concept d'une marque, la publicité et le sport.
- Budget
- Epargne
- Droits et responsabilités du consommateur
- Lois protégeant le consommateur
- Canaux de résolution des litiges et réglementations correspondantes
- Obligations d'information des consommateurs
- Evolution des structures de protection et d'information des consommateurs
- Associations de consommateurs - qui sont-elles, comment fonctionnent-elles et quelles activités développent-elles ?

Chapitre 6

Relation avec les matières scolaires :

- La publicité peut être abordée avec tous les sujets qui sont enseignés et ce, à différents niveaux
- Mathématiques
- Langues
- Histoire - Géographie
- Education manuelle
- Education civique

Relation avec d'autres domaines transversaux :

- En fonction des publicités à analyser , tous les sujets transversaux peuvent être concernés (environnement, santé, sécurité...)
- Education à la citoyenneté

Compétences et capacités :

- Observation et analyse, expérimentation, recherche, calcul, créativité, habiletés de vie, jeux de rôle

c - Proposition d'activités du thème Information des consommateurs par niveau d'éducation

ECOLE

- Créer une publicité vendant l'invendable (amitié, paix, rire, ...)
- Jouer en disant aux autres ce que l'on voit et ce que l'on sait sur une pomme, un jouet, une chaise...

Chapitre 6

COLLEGE

- Apprendre à distinguer les informations des publicités
- Analyser la même publicité dans différents médias
- Comptabiliser le temps consacré à la publicité dans différents programmes télévisés ou radiophoniques
- Comptabiliser la surface consacrée à la publicité dans différents journaux ou magazines de la presse écrite
- Analyse d'annonces
- Créer des annonces publicitaires
- Créer une contre-publicité
- Analyser les marques qui réalisent le plus grand nombre de publicités
- Analyser l'évolution de l'image d'une marque
- Réfléchir à la raison de la présence des marques dans le sport
- Etablir des budgets hebdomadaires et mensuels, etc.
- Analyser les dépenses d'argent de poche et débattre des conclusions
- Inventer des modes d'épargne
- Etablir une «carte» de la ville indiquant les lieux fournissant des informations au consommateur
- Trouver des informations sur les associations de protection du consommateur dans les médias
- Jeux de rôles relatifs aux plaintes, conflits, etc.
- Jeu de rôle sur la procédure de réclamation, de médiation, etc...

Chapitre 6

LYCEE

- Suivre la création d'une publicité
- Déceler la tromperie en comparant les annonces et les produits
- Analyser les annonces des journaux et des magazines de différents types (mode, sport, etc.) afin de constater la différence
- Analyse des programmes TV et radio
- Analyse des annonces à la radio et à la TV ; le langage, le son, les heures, les voix, etc...
- Visite d'une station de radio, les studios d'une TV, une agence publicitaire, etc...
- Comparer les différences entre les annonces destinées aux hommes / garçons et celles destinées aux femmes / filles : sons, musique, langage, etc...
- Rechercher la publicité sur l'Internet et ses différentes formes : bannières, pop-ups, etc...
- Analyse des contenus, de la publicité, des images, dans les magazines destinés aux plus jeunes
- Mener des campagnes publicitaires pour l'établissement scolaire afin de réduire les nuisances sonores, d'améliorer la sécurité dans la cour de récréation, d'économiser l'eau et l'électricité, d'améliorer l'hygiène alimentaire ou corporelle, etc...
- Jeux de rôles relatifs aux plaintes, conflits, etc...
- Jeu de rôle sur la procédure de réclamation, de médiation, etc...
- Visiter des associations de protection du consommateur et étudier leur mode de fonctionnement
- Faire venir au lycée des représentants locaux, provinciaux ou régionaux des structures de la consommation et mieux connaître le rôle de ces structures
- Analyser certains phénomènes dans lesquels les associations de protection du consommateur ont joué un rôle important
- Visiter des laboratoires où les produits de consommation sont analysés (LPEE...)
- Faire une revue de presse hebdomadaire pendant un trimestre sur les différents champs de la consommation.

Chapitre 7

Evaluation

L'évaluation tente de quantifier la mesure dans laquelle les objectifs sont atteints et observe les facteurs associés au succès ou à l'échec en matière de résultats. Par ailleurs, des données précises et directes sur les conséquences des programmes améliorent la prise de décision.

Evaluation des projets d'éducation à la consommation

- **Objectifs de l'analyse évaluative :**
 - Modifier la réalité ;
 - Prendre des décisions ;
 - Définir des critères de valeur ;
 - Etre au service du manager et de l'utilisateur du projet ;
 - Etablir une conception flexible du processus ;
 - Adapter la méthodologie au contexte, au type de projet ;
 - Interpréter et transmettre les résultats clairement et objectivement.

- **Caractéristiques de l'évaluation des projets**
 - Il s'agit d'un processus dynamique ;
 - Des procédures scientifiques sont appliquées, comprenant des stratégies de conception, le recueil et l'analyse d'informations rigoureuses et systématisées ;
 - L'objectif poursuivi est d'obtenir des informations valables et fiables ;
 - L'objectif devrait être une prise de décision ;
 - Il est conditionné par les circonstances et doit s'adapter aux conditions réelles dans lesquelles le projet à évaluer est mené ;
 - Il peut présenter un champ d'application restreint ou très large ;
 - Il remplit une fonction idéologique et politique ;
 - Il implique la formulation d'un jugement ou d'une considération.

- **Fonctions de l'évaluation des projets**
 - Fournir des informations et permettre la compréhension du projet ;
 - Permettre le développement et l'extension du projet ;
 - Fournir une assistance dans l'établissement des politiques ;
 - Défendre et soutenir des initiatives ;
 - Permettre une meilleure information de la communauté éducative ;
 - Fournir une base pour la prise de décision relative à la distribution des ressources ou à la possibilité d'étendre, d'éliminer, d'institutionnaliser et de reproduire le programme ou une de ses composantes ;
 - Démontrer l'utilité du projet au grand public.

Chapitre 7

Critère à prendre en considération dans l'évaluation des projets

- EFFICACITE : relation entre ce qui est proposé et ce qui est réalisé
- EFFICIENCE : rapport entre ce qui est atteint et les moyens utilisés
- COMPREHENSION : degré d'acquisition des bénéfices par la population touchée
- SATISFACTION : rapport entre ce qui est souhaité et ce qui est réalisé
- SUFFISANCE : rapport entre ce qui est proposé et les besoins recensés
- PERTINENCE : adéquation aux objectifs visés
- COHERENCE : degré de cohésion des éléments constitutifs d'une activité
- OBJECTIVITE : adéquation aux lois et principes scientifiques
- UTILITE : mesure dans laquelle peut être appliqué ce qui est proposé
- APPLICABILITE : capacité à résoudre des situations concrètes
- PROGRES : rapport entre les paramètres finaux et initiaux

Chapitre 7

Types d'évaluation des projets

Evaluation du contexte et des besoins

- Caractéristiques du contexte et de la situation spécifique du projet
- Participation au projet
- Facteurs de conditionnement dans l'exécution du projet
- Ressources nécessaires et ressources disponibles
- Besoins essentiels afin de couvrir le projet
- Temps disponible et ressources humaines disponibles
- Attentes des destinataires du projet

Evaluation de la conception

- Définition des objectifs du projet
- Détermination de la planification des activités
- Définition de la méthodologie de développement des activités
- Adaptation de la durée aux activités

Evaluation du processus

- Perception de ceux impliqués dans la mise en œuvre du projet
- Relation entre les activités conformément au plan prévu
- Détection des principales difficultés et succès
- Mode de travail des groupes
- Niveau de participation des personnes impliquées

Evaluation du produit

- Objectifs atteints
- Contributions du projet à la communauté éducative
- Modifications dans l'attitude des participants

Chapitre 7

Lignes directrices inhérentes à l'évaluation des projets

ETAPE 1 : PRE-EVALUATION DU PROJET

- **Qualité intrinsèque** : base scientifique, actualisation, cohérence, adéquation à la diversité.
- **Adéquation au contexte** : rencontres avec les enseignants, les familles..., outils et tests revêtant une nature de diagnostic, propositions démocratiques relatives aux méthodes de travail coopératives.
- **Adéquation au point de départ** : demandes des personnes intéressées, espaces, planification, amélioration de la capacité des responsables, suivi des réunions, approbation du projet.

ETAPE 2 : PROCESSUS DE MISE EN OEUVRE DU PROJET

- **Création** : adéquation de la méthodologie, intérêt et motivation des personnes impliquées, organisation et séquentiation des activités, délais dans la planification.
- **Cadre de mise en œuvre du programme** : conflits et tension entre les personnels du centre éducatif, relations entre les enseignants et les élèves, incompatibilités ou chevauchement des objectifs.

ETAPE 3 : EVALUATION FINALE DU PROJET

- **Mesure et concrétisations** : qualité technique des tests du projet, planification desdits tests, variété des techniques inhérentes à la collecte d'informations, critères de performance.
- **Evaluation** : spécification des références ou des normes d'évaluation, styles d'enseignement et d'apprentissage développés.
- **Continuité** : existence ou non d'un processus institutionnalisé d'évaluation, introduction ou non de modification par les responsables.

Chapitre 8

Pour aller plus loin

En partant du principe que l'éducation du consommateur devrait être enseignée durant les cours obligatoires (ce qui est le fondement de cette matière), il s'agit d'une tâche qui doit être abordée, et que nous avons abordée dans cet ouvrage, dans l'environnement scolaire. Les associations de protection du consommateur, les organismes publics et les experts impliqués dans l'éducation du consommateur peuvent, bien entendu, jouer un rôle important et fournir un soutien substantiel en la matière.

1. Supports stratégiques des enseignants

Les entités engagées dans le secteur de l'éducation du consommateur peuvent soutenir l'action des professeurs de différentes manières.

Fournir aux enseignants des informations, voire des bases de données sur la consommation, un centre de documentation contenant du matériel didactique utile, des cours, des ateliers pratiques, des concours qui affichent une cohérence avec la dynamique de cette matière.

Les professeurs seront ainsi assistés de telle sorte qu'ils puissent mettre en œuvre, de manière aussi appropriée que possible, leurs propositions et stratégies offrant aux consommateurs citoyens des concepts clairs, des procédures efficaces et des attitudes responsables et ce, afin de s'assurer qu'ils se sentent concernés, qu'ils portent un regard critique et qu'ils soient socialement conscients et engagés envers l'environnement.

2. Stimuler les projets de développement scolaire

Ces projets devraient impliquer l'école entière ou une ou plusieurs classes. Dans cette hypothèse, les professeurs seraient incités à développer ces types de projets à différents stades de l'enseignement.

Dans le cadre du développement de ces types de projets, il est essentiel que les organismes publics et les associations de protection du consommateur soient impliqués étant donné, pour les premiers, qu'ils disposent de

Chapitre 8

ressources plus importantes permettant d'offrir aux équipes pédagogiques un plan cohérent et structuré à court, moyen et long terme et pour les secondes qu'elles ont par définition une activité spécialisée et donc des supports documentaires adaptés.

Les projets sélectionnés pourraient ainsi être soutenus comme suit :

- a) Des subventions pour couvrir les dépenses possibles occasionnées par le développement de chaque projet (contributions financières aux associations intervenantes - subvention de projets).
- b) Des formations dont l'objectif est de faciliter le développement du projet.
- c) Du matériel didactique permettant de faciliter le développement du projet.
- d) Des ateliers pratiques : les professeurs et les élèves des projets sélectionnés participent à des ateliers pratiques éventuels, qu'ils soient organisés dans des lieux fixes ou qu'ils soient mobiles.
- e) Valorisation et reconnaissance pour les professeurs participant à des groupes de travail et pouvant être utilisées dans leurs carrières d'enseignant.
- f) Prix couronnant les meilleurs projets développés.
- g) Publication de rapports regroupant des informations sur les projets avec une mention spéciale donnée aux lauréats.

Les associations de protection du consommateur peuvent offrir leurs services aux administrations publiques, en leur qualité de gestionnaires de ces plans, remplir le rôle de promoteurs ou collaborateurs durant l'ensemble ou une partie du développement de ces projets.

3. Stimuler la création de groupes de jeunes "chercheurs"

Les associations de protection du consommateur peuvent jouer un rôle important dans la gestion de ces types de groupes. Il s'agit d'organiser des groupes de jeunes qui étudieront un sujet de consommation du début à la fin, qui tireront leurs conclusions et qui les communiqueront.

Il peut être réellement utile d'organiser certaines formes de concours, d'exposition ou d'autres formes de présentation publique qui répercuteront les résultats obtenus par les différents groupes de recherche. Ces actions peuvent être exécutées à l'intérieur ou à l'extérieur de la classe.

Il est essentiel de veiller au bon déroulement du processus.

Par exemple, si nous organisons un sondage sur un sujet quelconque de consommation, le processus pourrait être le suivant :

- Concevoir et développer un processus complet de recherche documentaire : création des paramètres d'une étude, lecture et, si nécessaire, traduction et résumé des textes, classification en tableaux, diagrammes synoptiques, communication des résultats via des brochures et une exposition didactique pratique.
- Concevoir et développer un projet de recherche sur le terrain : définir des objectifs, une hypothèse, choisir un échantillon, rédiger un questionnaire, former les sondeurs, mener l'enquête, traiter les informations, obtenir des résultats, communiquer les résultats, formuler une proposition d'action et informer le consommateur.
- Présentation du projet et de ses conclusions.

4. Proposition d'autres activités ludiques

De nombreuses activités peuvent être proposées aux jeunes des institutions publiques ou privées intéressées par la matière. Par exemple, la réalisation de bibliothèques de jeux, d'excursions photographiques, d'expositions, de sites web.

Naturellement, tout ceci doit être réalisé en conservant à l'esprit les principaux objectifs et prétentions inhérents à la matière qui devrait être essentiellement enseignée en classe.

Conclusion

La formation à l'EC ne devrait pas seulement viser à la compréhension des phénomènes générant des problèmes pour les consommateurs ou l'environnement. Il est également nécessaire d'inclure, dans chaque activité, des ressources didactiques et stratégiques encourageant les consommateurs à agir individuellement à travers leurs achats, collectivement à travers le recours, lorsque c'est nécessaire, aux associations de protection du consommateur et plus généralement aux instances en charge de leur protection.

Les enseignants, comme les intervenants du monde associatif, peuvent ainsi faire de l'éducation à la consommation un engagement éducatif ayant pour objet de contribuer au développement global de l'élève en lui transmettant des concepts, des procédures et des attitudes facilitant l'émergence d'une société de consommation plus équitable, plus responsable.

Bibliographie

- *Vive les 11-25*, Joël-Yves Le Bigot et al., Eyrolles, 2004.
- *Adolescents : halte aux clichés !* Olivier Piot, Milan, 2002.
- *No Logo*, Naomi Klein, Actes Sud, 2001.
- *L'enfant consommateur*, Valérie-Inès de La Ville et al., Institut Vital-Roux, 2005.
- *Ados, comment on vous manipule*, Viviane Mahler, Albin Michel, 2004.
- *L'enfant jackpot*, Nathalie Sapena, Flammarion, 2005.
- *Peut-on parler d'une dématérialisation de la consommation ?* Mélanie Roustan, Cahier de recherche n°203, Crédoc, 2004.
- *Les Enfants-Puce. Comment Internet et les jeux vidéo fabriquent les adultes de demain*, Catherine Kerdellant et Gabriel Grésillon, Denoël, 2003.
- *Les bienfaits des images*, Serge Tisseron, Odile-Jacob, 2002.
- *Cahier de tendances*, Florence Hermelin, NRJ Lab, 2005-2006.
- *L'éducation à la consommation : des manuels scolaires aux documents sponsorisés*, Christophe Bernès, INC Hebdo n° 1319, novembre 2004.
- *L'éducation à la consommation en Europe, réseaux et initiatives*, Christophe Bernès, INC Hebdo no 1359, octobre 2005.
- *École : l'invasion sournoise de la pub*, 60 Millions de consommateurs n°401, janvier 2006.
- *Alcool ; comment les fabricants font boire les jeunes*, 60 Millions de consommateurs n°402, février 2006.

Bibliographie

- *Vulnérabilité et responsabilité des jeunes en matière de consommation*, Christophe Bernès et Jean-Pierre Loisel, INC Hebdo n°1393, juillet 2006.
- *Consumer Education for Adults Network Guidelines*, Mike Kitson et al., programme Grundtvig, Union européenne, 2006.
- *Consumer Education for Primary and Secondary schools*, Nieves Alvarez-Martin, Christophe Bernès et al., programme Comenius, Union européenne, 2007.
- *International Report on consumer education*, Organisation de coopération et de développement économiques, 2008.
- *Consumer Citizenship Network Guidelines*, Victoria Thorensen, Christophe Bernès et al., programme Socrates, Union européenne, 2009.

Dans la même collection :

Education des jeunes consommateurs - livret d'activités pédagogiques

Pour consulter une association de protection du consommateur :

Pour trouver la plus proche de chez vous, consultez le site du ministère de l'Industrie, du Commerce, de l'Investissement et de l'Economie Numérique :

<http://www.mcinet.gov.ma>

Conseils CONSO

Education des jeunes consommateurs

Manuel introductif pour l'enseignement à l'école, au collège, au lycée

Ce manuel est destiné à servir de base à la conception et à l'organisation de projets pédagogiques en milieu scolaire, sur le thème de l'éducation à la consommation, qu'il s'agisse d'interventions de responsables d'associations de consommateurs effectuées à la demande des enseignants, ou d'interventions des enseignants eux-mêmes.

L'éducation à la consommation peut non seulement contribuer à la formation globale des jeunes en les formant à leur rôle de consommateurs, mais aussi compléter et illustrer certains aspects de leur formation dans les sciences de la vie et de la terre.

Ce manuel est complété par un **Livret d'activités Pédagogiques** publié dans la même collection, qui propose une série de fiches d'activités d'éducation à la consommation, directement utilisables par ou avec les jeunes.

Cet ouvrage est le fruit d'un travail collectif réalisé en partenariat par des représentants des Associations de Protection du Consommateur du Maroc, du Ministère de l'Industrie, du Commerce, de l'Investissement et de l'Economie Numérique avec l'appui d'experts européens du droit de la consommation et de l'information des consommateurs.



« Ce guide a été réalisé avec l'aide financière de l'Union Européenne. Son contenu ne peut en aucun cas être considéré comme reflétant la position de l'Union Européenne. »