

Table ronde

# Les jeunes et la consommation, **LE BIEN-ETRE A QUEL PRIX ?**

*Une initiative*

De la Confédération des Organisations de Jeunesse Indépendantes et Pluralistes – COJ ASBL  
Rue Traversière 8 – 1210 Bruxelles – T : 02/218.31.03 – F : 02/219.86.65  
E-mail : info@coj.be - site: www.coj.be

*ET*

Du Réseau-Association des Jeunes Consommateurs – RéAJC ASBL  
Carrefour 19 – Rue du Marteau 19 – 1000 Bruxelles – T : 02/219.30.97 – F : 02/223.15.93  
E-mail : contact@reajc.be - site: www.reajc.be

*Organisé par*

Le Service de la Jeunesse de la Communauté française  
Le Conseil de la Jeunesse d'Expression française (CJEF)  
La Commission Consultative des Maisons et Centres de Jeunes (CCMCJ)



Cabinet de la  
Ministre de la  
Protection des  
Consommateurs, de  
la Santé publique et  
de l'Environnement



Réseau-Association  
des Jeunes  
Consommateurs  
ASBL



Ministère des Affaires  
économiques



Ministère de la  
Communauté  
française



Confédération des  
Organisations de  
Jeunesse  
Indépendantes et  
Pluralistes ASBL

# Table des matières

Préface de Jean-Michel Hennart . . . . .	3
Marthe-Marie Rochet . . . . .	4
Yamina Ghoul . . . . .	5
1. Les jeunes et l'argent . . . . .	7
2. Les jeunes et la publicité . . . . .	12
3. Les jeunes et la santé . . . . .	21
4. Les jeunes et les besoins vitaux . . . . .	27
5. Les droits des jeunes consommateurs . . . . .	35
Les ateliers de réflexions . . . . .	40
1. Atelier les jeunes et l'argent . . . . .	41
2. Atelier les jeunes et la publicité . . . . .	42
3. Atelier les jeunes et la santé . . . . .	43
4. Atelier les jeunes et les besoins vitaux . . . . .	44
5. Atelier les droits des jeunes consommateurs . . . . .	45
Projet de charte . . . . .	46

Coordination rédactionnelle : Deborah Danblon (COJ)

Le présent texte a été originalement mis en page par Diana Lucic (COJ), illustré par Alexander Krivobokov et édité en 2002 par Yamina Ghoul, Secrétaire Générale de la COJ.

Arrangement actuel pour la diffusion sur Internet : Julie Geluyckens  
Références bibliographiques, documents et liens sur [www.raqjc.be](http://www.raqjc.be)

© La reproduction totale ou partielle de ce document est autorisée et souhaitée, pour autant que la source soit systématiquement mentionnée.

# Préface

Dans la continuité des Tables Rondes organisées ces dernières années par le Service de la Jeunesse - interrompues par une année sabbatique ! - , nous avons pris l'initiative de proposer à nouveau l'organisation de rencontres destinées à réfléchir à différentes questions qui interpellent le monde de la jeunesse et ses associations et à imaginer le cas échéant des **hypothèses de solutions aux problèmes identifiés**.

C'est tout naturellement que nous avons proposé aux instances représentatives du secteur jeunesse, le Conseil de la Jeunesse d'Expression française et la Commission consultative des Maisons et Centres de Jeunes, d'être **partenaires** de cette entreprise que nous concevons comme un service aux associations. C'est donc avec leurs représentants que nous déterminons les sujets et la périodicité de ces rendez-vous, qui débouchent sur la publication d'Actes.

Il s'est rapidement avéré qu'une question faisait l'objet de l'intérêt de tous : celle de **la consommation des jeunes**. La **Confédération des Organisations de Jeunesse et RÉAJC** (Réseau-Association des Jeunes Consommateurs) ayant déjà entrepris un sérieux travail de réflexion à ce propos, l'ensemble des énergies a été rassemblé pour mener à bien une **Table Ronde-colloque** consacrée à ce sujet.

Elle s'est penchée sur l'impact de la société de consommation sur les jeunes. Elle a posé les questions qui touchent aux divers volets de cette question et qui ont été développés par des intervenants extérieurs, spécialistes de ce domaine. L'approche de cette problématique citoyenne s'est voulue résolument **concrète**. Peut-être un tel travail pourrait-il participer à amener l(d)es jeunes à une prise de conscience de ce qu'ils sont et font en tant que consommateurs, dans une société qui parfois se sert d'eux, faisant peu de cas de leur libre choix.

Les Actes de cette journée pourront servir de **base de réflexion, voire d'action**, à celles et ceux qui voudraient s'emparer plus avant de cette problématique. En particulier, les animateurs et animatrices dans nos associations qui sont autant de **relais** capables de sensibiliser le jeune à cette question.

Jean-Michel HENNART  
Responsable du Service de la Jeunesse  
du Ministère de la Communauté française

# Marthe-Marie Rochet

*Présidente - fondatrice du Réseau-Association des Jeunes Consommateurs (RéAJC) A.S.B.L.*

Nous invitons tous les acteurs concernés à poser aujourd'hui la pierre d'angle, pour la Belgique et pour l'Europe, d'une autre qualité de vie pour tous, en reconnaissant aux enfants, ados et jeunes adultes, le statut de consommateurs.

Aujourd'hui, c'est aussi la "Journée mondiale des droits des consommateurs" sous le slogan "Voice for change". Il s'agit de faire entendre une voix "jeune", belle et forte dans le concert mondial pour le changement.

Quels changements voulons-nous mettre en œuvre dans la foulée de Forum Jeunes et de la Campagne "Raisons de Jeunes" ?

1. Nous voulons en finir avec le diktat des publicitaires qui nous entraîne dans une illusion coûteuse pour notre santé, notre budget ou celui de nos parents, qui épuise et pollue l'environnement, qui ignore la dignité humaine. Nous voulons établir nous-mêmes les normes du bien-être. Nous donner d'autres repères que les marques. Autrement dit, répondre nous-mêmes à la question de savoir quelles sont les conditions du bien-être personnel et collectif jusqu'aux confins du monde. Rechercher un sens et une cohérence dans les choix de consommation. Rendre ce choix possible pour tous, y compris les plus démunis.
2. Nous voulons que les droits des jeunes consommateurs soient pris en compte dans les conventions des droits de l'homme et de l'enfant. Quels sont-ils ? Droit à la connaissance des besoins vitaux et à leur satisfaction adéquate, - n'est-ce pas évident, par exemple, que l'eau qui satisfait le besoin de boire doit être agréable, gratuite et disponible partout?- droit à l'information et à l'éducation à la consommation, à la protection et à la défense juridique, à la réparation des dommages, à la consultation et à la représentation dans les organes représentatifs des consommateurs. C'est le respect de ces droits qui rendra possible l'exercice par les jeunes consommateurs de leur responsabilité. Au lieu de : "Il n'y a pas de droits sans devoirs", nous disons : "Il n'y a pas de devoirs sans droits".
3. Nous voulons dès lors que soient dessinées aujourd'hui les pistes institutionnelles "jeunes", mais aussi celles qui associent les jeunes pour l'élaboration d'une politique globale et coordonnée visant à la promotion et au respect de leurs droits en tant que consommateurs. Deux jeunes, mandatés par leur OJ, représentent le RéAJC à la Commission de la Sécurité des Consommateurs... Ils tracent la voie.

Au nom du RéAJC A.S.B.L., je tiens à remercier de tout cœur pour le bonheur de cette journée tous les acteurs, présents et absents. Je souhaite que cette journée soit pour nous tous l'occasion de satisfaire de nombreux besoins vitaux, en particulier, je vous souhaite à tous beaucoup de plaisir et de joie.

# Yamina Ghoul

*Secrétaire Générale de la Confédération des Organisations de Jeunesse  
Indépendantes et Pluralistes (COJ)*

Nous avons tout de suite vu une nouvelle **mission** pour notre Confédération dans la mise sur pied de cette journée de réflexions sur les jeunes et la consommation en collaboration avec le RéAJC Asbl.

Comment ne pas être sensible à cette problématique ? Dans notre secteur, nous sommes entourés de **jeunes**. Ceux qui fréquentent les activités des organisations, ceux qui parfois travaillent avec nous, nos enfants, ceux de nos amis et aussi ceux que nous sommes amenés à croiser à l'une ou l'autre manifestation ou simplement dans la rue. De plus, de par notre structure, notre réseau d'action, nous avons le pouvoir de leur faire passer un **message**. Le personnel des organisations de jeunesse, les permanents, les travailleurs, les animateurs, les divers acteurs de ce secteur n'ont souvent pas choisi cette voie par hasard. Leur métier et leur implication sont bien souvent une réelle **éthique de vie**. C'est pour cela qu'ils ne demandent qu'à pouvoir s'impliquer. Le tout est de leur fournir les **moyens** et les **outils** pour le faire.

Nous vivons dans une société de consommation et le jeune est plus encore que tout autre sollicité. Les banques, la téléphonie mobile, l'alcool, le tabac, les vêtements, les marques. Tous ces produits le prennent pour cible sans son consentement et bien souvent, sans qu'il se rende compte de la manipulation dont il est victime. Il faut donc avertir les jeunes et leur donner les moyens de se défendre et pour ce faire, pour être sûr d'être entendu et ne pas passer pour un adulte ronchon et moralisateur, il faut d'abord comprendre pourquoi le jeune consomme et quels **besoins** il cherche à assouvir par cette surconsommation parfois compulsive.

Pour vous donner à vous ici présents le pouvoir de mieux les comprendre, nous avons choisi d'axer nos réflexions autour de cinq axes qui nous semblent assez bien recouvrir la problématique : les jeunes et l'argent, les jeunes et la publicité, les jeunes et la santé, les jeunes et les besoins vitaux et les droits des jeunes consommateurs.

Au travers des différents ateliers qu'aborderont nos cinq intervenants, nous nous ferons une idée de la situation globale. Cet après-midi dans les groupes de discussions et de réflexions, chacun pourra, selon son choix et sa sensibilité, approfondir le domaine qu'il aura choisi.

Afin d'être sûr de rester dans le concret et d'obtenir un résultat tangible, nous demanderons à chaque atelier d'essayer d'arriver à une conclusion en deux points ; deux points qui serviront de base à l'élaboration d'une charte que l'on pourra diffuser massivement et qui nous l'espérons sera le départ de nombreuses animations et de nombreux projets concrets.

Cette **charte** sera intégralement reprise dans les actes de ce colloque.

D'autre part, nous ne serions pas là aujourd'hui sans le soutien de Madame la Ministre Aelvoet, de Messieurs les Ministres Demotte et Picqué que nous tenons à remercier chaleureusement de la confiance qu'ils nous ont accordée et qui malheureusement n'ont pas pu être parmi nous aujourd'hui.

C'est le cas également du président de la Confédération des Organisations de Jeunesse, Christian Bogaerts, qui est retenu à l'inauguration du Salon du SIEP à La Louvière.

Je cède la parole maintenant à nos intervenants et vous souhaite de passer une bonne journée et j'espère en tout cas que vous ressortirez non seulement avec l'impression d'avoir augmenté vos connaissances mais surtout avec le désir de les utiliser et de les transmettre autour de vous.

# 1 LES JEUNES ET L'ARGENT

*Nadine Fraselle*

Directrice de l'Observatoire du Crédit et de l'Endettement

Le sujet est très complexe et il est assez difficile de l'aborder sans traiter de grandes questions qui touchent à la consommation, aux marques - on en parlera brièvement - et à la place de l'argent dans notre société.

En quoi consommation/argent/dépense sont-ils des leviers pour une évolution vers l'émancipation chez les jeunes ?

En sociologie, on conçoit d'emblée que la consommation est un phénomène social parce que consommer c'est échanger, c'est communiquer, c'est interagir en société. Ne plus consommer correspond à une mort sociale.

Sur le marché, des produits et des services offrent une réponse à des aspirations de reconnaissance et de liens sociaux.

C'est ce processus qui guide les pratiques commerciales, avec une acuité toute particulière chez les jeunes.

Consommer, c'est aussi essayer de faire aussi bien que le voisin. Quand nous consommons, nous respectons des normes sociales de consommation. Faire aussi bien que le voisin peut être positif parce que c'est un processus d'émulation qui fait en sorte que chaque membre d'une catégorie sociale particulière aspire à accéder à une autre catégorie sociale, à celle qui lui est juste supérieure.

Il est vrai que ce processus peut dérapier, conduire à l'exclusion, à un sentiment de honte, un sentiment de privation, au surendettement lorsque les normes sociales évoluent plus vite que les revenus. La consommation comme phénomène social, c'est aussi discuter la question des choix et de la liberté des choix. Les sociologues ont montré que finalement cette liberté de choix était très relative et que les conduites "résolutoires rationnelles" sont illusoire dans la société de consommation actuelle. Si l'on s'attache au poids des marques sur la construction de l'identité chez les jeunes, on voit que la théorie de la différenciation sociale est bien plus importante que la théorie des besoins.

Qu'en est-il de l'argent ? Dans un sens premier, l'argent n'a rien de démoniaque. L'argent, c'est le moteur de la vie d'une société moderne où tout est monétarisé. L'argent permet l'échange. Il permet le lien. L'argent, c'est la construction de l'autonomie, parce qu'acheter, c'est se différencier, acheter c'est décider de tout dépenser ou décider d'épargner. C'est pouvoir se tromper dans ses choix. C'est un facteur d'autonomie, en particulier chez les enfants et chez les jeunes.

C'est un moyen de vivre différentes réalités, c'est l'argent-tirelire, c'est l'argent-plaisir ou c'est l'argent- expansion. Et il est important de respecter cette liberté.

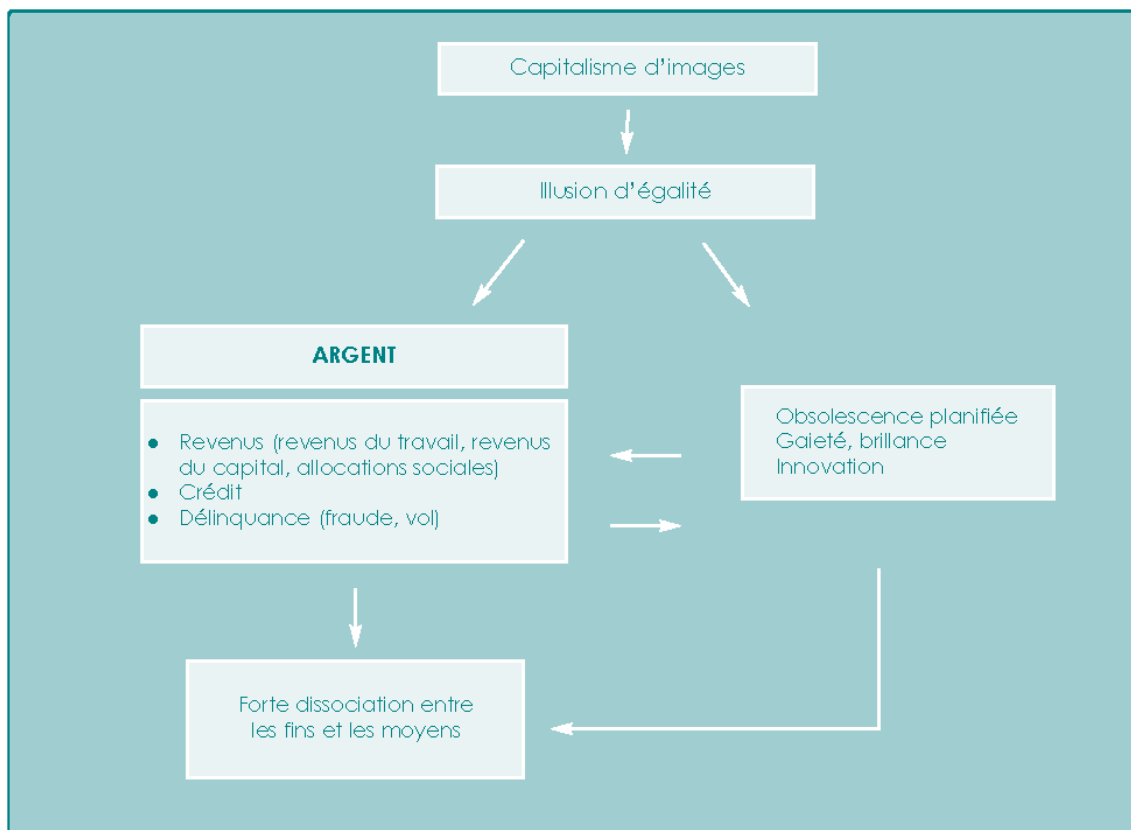
Un enfant doit pouvoir acheter ce qu'il veut avec son argent de poche. C'est une réalité difficile à admettre pour les parents qui, au contraire, véhiculent parfois

certaines peurs. Peur de confier de l'argent sans avoir une maîtrise sur ce que l'enfant va en faire. Or l'argent de poche permet à l'enfant de se construire et de poser des choix personnels. Certaines conduites de parents sont discutables quand, par exemple, ils subordonnent l'octroi de l'argent de poche à une utilisation "rationnelle" selon leur vision de la vie. Ou pire, lorsqu'ils subordonnent l'octroi de cet argent de poche au fait d'obtenir de bons résultats scolaires. Alors l'enfant qui obtient de mauvais résultats est doublement pénalisé. Il est pénalisé parce qu'il obtient de mauvais résultats scolaires et il est pénalisé une seconde fois parce qu'on le prive de son argent de poche et que, quelque part, c'est le priver de sa liberté et d'une chance de grandir et d'apprendre à être autonome dans notre société de consommation.

Le droit à avoir, le droit à pouvoir dépenser est décisif pour se construire.

Dépenser c'est aussi se construire une image. Et sur le marché, les pratiques commerciales sont résolument orientées dans ce sens-là.

Comment ça se passe sur le marché ? Et comment cette logique commerciale participe-t-elle à la construction de l'identité ?



La séduction culturelle s'opère en répondant aux aspirations de reconnaissance sociale tout en répondant aux aspirations de particularité.

Quand la publicité opère par la séduction culturelle, à la fois elle offre une possibilité de se construire une identité pour l'ensemble des consommateurs, pour l'ensemble des jeunes, mais en même temps, elle travaille sur les particularités, elle propose des modèles de conduite pour des minorités, parfois même des minorités qui sont discriminées.

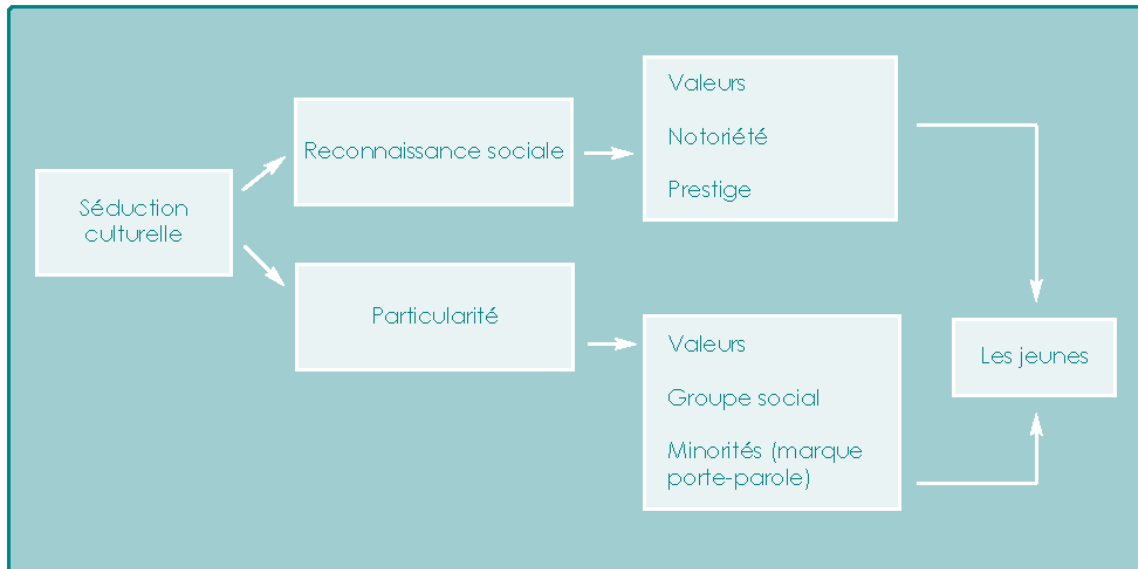


Il s'agit de véhiculer des modèles qui rassemblent des jeunes acheteurs qui appartiennent à des univers différents.

C'est ce qui s'opère aujourd'hui avec les grandes marques. Nike par exemple développe ses publics cibles non seulement chez les riches qui portent Nike, mais aussi chez les pauvres, chez les noirs des milieux pauvres américains. Tant les pauvres que les riches sont amenés à porter Nike.

Les inégalités sont gommées.

Ainsi, quelles que soient les catégories de revenus, quelles que soient les catégories sociales d'appartenance, les grandes marques construisent l'identité.



Les marques et la publicité envahissent les jeunes et les espaces de socialisation, la famille, le travail, les lieux de loisirs, les rues, l'école, et compensent d'une certaine façon les repères institutionnels.

Auparavant les modèles de conduite étaient donnés par l'armée, la justice, la police, les autorités publiques. De plus en plus, ces certitudes, ces références disparaissent et ce sont les marques qui prennent la place et qui compensent ces pertes de repères institutionnels. Ces grandes marques vont agir en véhiculant des valeurs qui, elles aussi bien entendu, évoluent.

On distingue dans ces valeurs, des valeurs que l'on qualifie de terminales. Les valeurs terminales sont universelles et changent peu : ce sont les buts à atteindre dans une société. C'est la sagesse, le bonheur, la fraternité, la paix, la sécurité, la liberté, l'égalité, la chance, les grandes valeurs existentielles. Mais ce qui change, ce sont les valeurs instrumentales. Chez le jeune, ce qui est très prégnant, c'est le risque, la vitalité, la volupté, le plaisir.

Ce contexte, que l'on pourra qualifier de capitalisme d'images, remplace le capitalisme d'objets. Ces images participent à la construction identitaire. Je pense que c'est véritablement à ce niveau-là qu'il va falloir réfléchir pour tenter d'amener malgré tout les jeunes à une certaine autonomie. Sur le marché, les jeunes sont confrontés à l'obsolescence des produits. Ils disent d'ailleurs eux-mêmes qu'ils doivent constamment remplacer leurs produits : "on ne suit pas!".

Dans ce contexte de capitalisme d'images, on se trouve confronté à une forte dissociation entre les fins et les moyens. Cela signifie que l'argent peut tout autant conduire à l'autonomie et à l'émancipation qu'à la dépendance, à l'égoïsme et à l'exclusion.

Comment alors faire en sorte que les jeunes confrontés au problème de l'argent évoluent plutôt vers l'émancipation et l'autonomie ? Il faut prendre en compte la question des inégalités sociales, et je voudrais faire référence à une étude qui a été menée par l'Observatoire du Crédit et de l'Endettement en automne 2001. C'est une étude que nous avons conduite avec des partenaires néerlandophones. Nous avons mené des entretiens qualitatifs auprès de 60 groupes de jeunes.

Les jeunes montrent qu'ils ont conscience de la valeur de l'argent. Ils savent ce qu'est l'argent. D'ailleurs ils disent "nous avons besoin d'argent pour remplacer nos GSM, nos PC... et ces produits sont très chers". Ils ont conscience du prix. Par contre, ils méconnaissent le coût général de la vie, ils méconnaissent le budget familial, ils méconnaissent les produits financiers et les banques et d'ailleurs ils s'y intéressent assez peu.

Ils surévaluent très fort les salaires par rapport à la réalité.

Quand les jeunes se trouvent dans une situation d'indépendance financière par rapport aux parents et qu'ils ont des revenus, des revenus professionnels ou des revenus de remplacement, ils se trouvent confrontés de façon très abrupte à ces revenus et à cette indépendance vis-à-vis des parents. Or ils doivent être autonomes et de plus en plus ils devront être autonomes. Le consommateur d'aujourd'hui est en conquête d'autonomie. C'est un consommateur qui décide pour lui-même, qui gère ses comptes en banque par lui-même - d'ailleurs on l'appelle à le faire- qui choisit ses produits bancaires, qui compare de plus en plus et le jeune est confronté à cet appel à l'autonomie sans y être tout à fait bien préparé.

On voit, toujours dans la même enquête réalisée par l'Observatoire, que les problèmes qui se posent sont résolument liés aux inégalités sociales. Un jeune aura plus fréquemment un découvert sur son compte bancaire, lorsqu'il y a un seul revenu dans la famille. Lorsqu'il y a deux revenus dans la famille, le découvert sur le compte bancaire est moins fréquent.

Les jeunes qui sont isolés et qui n'ont pas la possibilité d'avoir des liens sociaux sont confrontés de façon préférentielle aux difficultés financières. Les jeunes qui ont des difficultés scolaires aussi.

Les pistes d'action qui ont été mises en évidence au terme de cette étude - et je terminerai peut-être par ça - sont diverses.

Tout d'abord il serait heureux que les familles appréhendent l'argent avec moins de peurs et en faisant de l'argent quelque chose de dynamisant plutôt qu'un tabou.

Par ailleurs, dans la même étude, nous avons vu que les besoins émotionnels guident les achats, ce qui n'est pas étonnant puisque ce sont les grandes marques qui construisent l'identité et qui travaillent sur l'émotion.

Les besoins émotionnels guident les achats chez les jeunes et il y a différents profils de personnalité en ce qui les concerne. Certains sont plutôt hédonistes, se consacrent essentiellement aux loisirs ; d'autres jeunes sont des shoppers, des expansifs, ce sont ceux qui parfois songent à acheter une voiture mais qui ont oublié qu'il fallait un permis. D'autres sont poussins, sont très dépendants : ils sont dépendants des parents, des banquiers aussi... Ces profils doivent être pris en compte pour l'éducation chez les jeunes, avec des pédagogies actives.

Nous avons isolé également des moments critiques, des moments à risques. Par exemple, le premier salaire est résolument un moment à risque : les jeunes sont confrontés de façon brusque et non préparée à un premier salaire et là peut-être qu'il y a des possibilités de développer une pédagogie active. L'achat d'une mobylette, l'achat d'une voiture, voire l'achat d'une maison sont d'autres moments qu'il faut considérer.

Par ailleurs, sur le plan juridique, une recommandation concerne la relation avec le monde bancaire. Cette relation devrait être authentique et engageante pour les jeunes. Pourquoi, à l'heure actuelle, un jeune de 16 ans doit-il avoir l'autorisation parentale pour ouvrir un compte en banque ?

Le jeune se retranche -et le banquier aussi- sur l'intervention du parent qui vient quelque part interférer dans la relation entre le banquier et le jeune.

Nous avons clairement demandé que le Ministre examine la question d'autoriser les jeunes à ouvrir un compte bancaire à partir de 16 ans sans autorisation parentale.

Nous avons également émis des critiques par rapport à l'utilisation du parent caution. Il y a véritablement des abus et là aussi c'est un facteur de déresponsabilisation pour le jeune et pour la banque, puisque la banque s'affranchit de sa responsabilité à l'égard du jeune en utilisant le parent comme caution.

Voilà quelques pistes pour la réflexion et pour le débat.

Je vous remercie pour votre attention.

Au 31 décembre 2001, 25,1 % des bénéficiaires du minimex en région wallonne étaient des jeunes de moins de 25 ans (19,3 % en Région bruxelloise et 19,2 % en Région flamande). Pour la Belgique, cela représente 15 873 jeunes (8691 en Wallonie, 4679 en Flandre et 2503 à Bruxelles). Si l'évolution est à la baisse, les chiffres restent éloquentes et indiquent combien l'exclusion sociale touche les plus jeunes.

En ce qui concerne les défauts de paiement en matière de crédit, 21 141 jeunes âgés de 18 à 24 ans étaient enregistrés fin 2001 dans la Centrale des Crédits aux Particuliers de la Banque Nationale de Belgique.

*Sources: Observatoire du Crédit et de l'Endettement*

# 2 LES JEUNES ET LA PUBLICITE

*Bernard Petre*

Research Director chez Taylor Nelson Sofres Dimarso,  
Institut de sondages et de recherche.  
Professeur de techniques d'enquêtes à l'IHECS, conférencier à la V.U.B.

Aujourd'hui, tout le monde est jeune, en particulier les plus de 50 ans. Vu le thème du colloque, mon exposé concernera seulement les "jeunes" de 3 à 30 ans. Trois ans c'est l'âge où l'on devient une cible des médias et donc de la pub (rappelez-vous les télétubies), 30 ans, c'est de plus en plus l'âge de l'installation définitive hors du foyer des parents, voire du premier enfant et donc l'âge où l'on passe à autre chose. Du strict point de vue biologique, la jeunesse n'a jamais duré aussi longtemps depuis que l'homme est homme.

Dans quel monde de référence les jeunes d'aujourd'hui vivent-ils ?

Rappelons d'abord quelques faits, et pour commencer, faisons la liste des événements et des référents qui sont à la base de nos grilles de lecture (à nous les plus de 40 ans) et que les jeunes de 3 à 25 ans n'ont pas connu. Première constatation : comme le soulignait Michel Serres, les jeunes (au sens défini plus haut) n'ont pas connu la guerre sur notre territoire. Cela semble un peu stupide, un peu vieillot, mais c'est un élément tout à fait essentiel et tout à fait nouveau dans l'histoire de l'humanité qu'une génération ne connaisse pas la guerre si ce n'est au travers des jeux vidéos ou des médias.

Deuxième constatation, qui découle en partie de la première, mais pas entièrement : cette génération est extrêmement peu confrontée à la mort naturelle, puisque l'allongement de la durée de vie fait qu'un jeune qui a aujourd'hui 20 ans a beaucoup plus de chances d'être confronté à la mort via le décès d'un proche (dans un accident de voiture, une overdose, un problème accidentel) que par la confrontation avec la mort naturelle d'un de ses deux parents. Aujourd'hui, comme le disait récemment un sociologue : "celui qui parie sur son héritage fait vraiment une grossière erreur puisqu'on hérite aujourd'hui entre 60 et 70 ans. Celui qui compte sur l'héritage pour vivre une vie heureuse fait un mauvais calcul!"

Troisième constat : les jeunes d'aujourd'hui n'ont, pour la plupart d'entre eux, pas connu la douleur physique. Même pour traiter une carie dentaire, on donne préalablement un sédatif (ceux qui ont connu d'autres pratiques comme votre serviteur ne se plaignent d'ailleurs pas de cette évolution).

Quatrième constat : non seulement, ils ne vivent pas à la campagne, plus que cela, leur lien avec le monde rural traditionnel a très souvent disparu. Dans une enquête en Allemagne, on a demandé aux enfants des banlieues la couleur des vaches. Grâce à une publicité Milka (où apparaît une vache mauve ou bleue -ça dépend

de la qualité de votre téléviseur-) un grand nombre d'enfants ont répondu que les vaches sont mauves (ou bleues).

Cinquième constat : contrairement aux jeunes qui ont aujourd'hui 40 ans et plus (ce qui est heureusement ou malheureusement mon cas), ces jeunes n'ont jamais été confrontés à des institutions fortes, ni au travers de leurs parents qui étaient en général absents, fatigués ou un peu déboussolés, ni certainement au travers de la société politique ou des institutions belges. Ils grandissent au milieu de l'assassinat d'André Cools, de l'affaire Dutroux, des scandales financiers et des études européennes qui leur disent que, contrairement à leurs parents (du moins c'est la rumeur), ils ne sont pas les premiers de classe de l'Union Européenne.

Sixième constat : l'énorme majorité d'entre eux n'a pas connu le manque physique ; la plupart ont toujours eu un toit et une alimentation correcte.

Enfin, ce qui est peut-être le plus important, et que j'ai gardé pour la fin : ils ont très peu connu l'espoir, puisque depuis 10 à 20 ans, il y a eu très peu d'ouvertures sur le plan imaginaire (le mythe internet a perdu de son aura et la génétique fait plus souvent trembler que rêver). En tant que "quadragénaire", mes 9 ans ont vu le premier homme marcher sur la lune et Eddy Merckx remporter son premier tour de France. Jusqu'au premier choc pétrolier, il y avait de l'espoir à tous niveaux. 30 ans plus tard, ni les astronautes belges, ni Franck Vandembroucke, ne sont susceptibles, je pense, de susciter les mêmes élans imaginaires.

En revanche, qu'ont-ils connu ?

Ils ont connu les jeux TV, les jeux vidéos, ça c'est une certitude. Grâce à cela, ils sont devenus des critiques artistiques très sévères en matière audiovisuelle, ce qui n'est pas sans importance pour la publicité. Au travers des clips, ils ont développé une exigence esthétique et musicale largement supérieure aux personnes des générations précédentes.

Ils ont connu un certain nombre de grèves et de difficultés dans l'enseignement. Ils ont baigné dans les crises du système de transmission de valeurs et de transmission de savoirs. En outre, ils ont vécu, bien entendu, tous les deuils que la société belge a connus ces dernières années. On pensait être un petit pays très préoccupé de conflits communautaires mais où il fait bon vivre. Nous avons appris que nous sommes un pays où la plupart des grands systèmes institutionnels ne fonctionnent pas très bien.

Ils ont également connu un certain nombre de choses nouvelles dont il est difficile de dire aujourd'hui comment elles vont évoluer et si elles les touchent véritablement : les mouvements pour une autre mondialisation, des personnages comme José Bové (qui est auprès des jeunes français le personnage qu'ils regrettent le plus de ne pas voir comme candidat à la présidence de la république) et de nouvelles pratiques comme le piercing ou le cannabis (qui se sont d'ailleurs développés sans "publicité" au sens strict du terme).

Donc, lorsqu'on parle des jeunes et de la publicité, apparaît une première hypothèse forte : leur rapport à l'imaginaire, aux médias, à la consommation et à l'argent est radicalement différent du nôtre.

Ils savent parfaitement qu'ils sont une "cible" (c'est le mot qu'on utilise en marketing), que les dés sont toujours pipés, qu'on en veut uniquement à leur pouvoir d'achat. C'est tellement évident pour eux, qu'à leur yeux, cette tromperie n'en est pas une, juste un fait dont il faut tenir compte. Il suffit de voir l'énergie qu'ils mettent (parfois de façon violente) à essayer d'obtenir ce que leur promet la publicité sans devoir passer aux caisses. Il suffit de regarder aussi l'énergie qu'ils consacrent à créer des valeurs et des biens "non-marchands" tout en sachant que ces biens et valeurs seront très rapidement réintégrés dans le circuit marchand.

C'est d'ailleurs cette dernière tendance qui a généré tant de "trend watchers" dans les agences de publicité et engendré chez certains annonceurs des recherches quasi "ethnographiques" sur "la tribu des jeunes" comme s'il était possible de "codifier leurs mœurs" et de deviner à l'avance ce qu'ils inventeront demain pour échapper à la logique marchande.

Voilà pour les jeunes, venons-en à la publicité.

J'avais préparé un certain nombre d'exemples de publicités belges que je comptais vous montrer et commenter. Mais avant-hier, à la télévision, j'ai vu lors d'un écran publicitaire une publicité qui m'a énormément frappé : cela commence par une scène d'accouchement dans un hôpital, scène relativement agitée, difficile à décoder et à comprendre. Soudain, on voit un bébé sortir du corps de sa mère, s'envoler, faire un vol plané rapide et impressionnant, se transformer durant ce vol plané en vieillard et terminer son vol dans une tombe en fracassant la pierre tombale. Le message final était : "la vie est courte, jouez plus".

Je me suis dit qu'il était difficile de ne pas parler de cette publicité-là lors du présent colloque. En y réfléchissant davantage, je me suis rendu compte que cette publicité contenait au moins 7 recettes qui sont assez souvent utilisées dans ce qu'on appelle la publicité pour les jeunes. Je ne connais pas leur efficacité réelle mais vous constaterez que vous y avez été souvent confrontés.

Première caractéristique : il faut absolument avoir de l'impact et se différencier. Il faut absolument faire quelque chose qui n'a jamais été fait et qui frappe, qui est fort. Vraisemblablement, c'est dû au fait qu'aujourd'hui, on n'est plus dans le marketing de la demande (les consommateurs solvables ont trop de tout), on est dans le marketing de l'offre (il faut créer de nouveaux besoins).

Cette Xbox, personne ne l'a demandée, personne n'en a besoin, la Playstation marche excessivement bien, donc personne n'a besoin de la Xbox. Donc le premier rôle de la publicité n'est plus de montrer qu'il existe un produit qui répond à notre désir, le premier rôle de la publicité, c'est de susciter, de réveiller, de créer ce désir.

Deuxième caractéristique, que j'ai découverte en questionnant quelques jeunes : il y a une multitude de niveaux de lecture dans ce spot, on peut comprendre ce message d'un tas de façons différentes, on peut le décoder de beaucoup de façons. On peut par exemple se dire que ça se passe très vite parce il faut montrer

les perfor mances qu'on aura sur la Xbox. On peut dire que jouer plus est une espèce de message hédoniste. On peut dire toutes sortes de choses, on peut même dire que c'est totalement absurde puisque justement, la vie n'est pas courte, contrairement à ce que le message dit, la vie devient de plus en plus longue...

Troisième caractéristique, l'objet lui-même n'a aucune importance. Microsoft ne fait que suivre celui qui est le leader mondial du marché, c'est à dire Sony. Si vous vous souvenez la pub Sony, c'est un texte du type : "j'ai vécu dans une multitude de mondes différents, j'ai vécu une multitude d'expériences différentes". Donc l'important n'est certainement pas le produit qu'on vend, ce ne sont certainement pas les qualités du produit qu'on vend. L'important, c'est l'expérience à laquelle ce produit donne accès. Rappelez-vous la Twingo, c'est à vous d'inventer la vie qui va avec. La Twingo est la possibilité de réaliser un certain nombre d'expériences, ce n'est pratiquement plus une voiture.

Ajoutons à ça un commentaire sur un trait spécifique à cette génération, ce que certains sociologues ont appelé la personnalité mosaïque. Les gens qui ont aujourd'hui 40 ans, ont, autour de vingt ans, consacré énormément d'énergie à découvrir qui ils étaient, "leur vrai moi". Certains, dont je suis, n'ont d'ailleurs pas terminé 20 ans plus tard. Le but était bien de découvrir "notre" vraie personnalité.

Lorsqu'on fait des enquêtes auprès des jeunes d'aujourd'hui, on se rend compte que cette question n'a plus de sens. Aujourd'hui, le désir de base est plutôt de collectionner les personnalités. "Quelles sont les personnalités que je peux ajouter à celles que j'ai déjà?". Rappelez vous Sony. L'idée d'une personnalité unique, l'idée d'une authenticité, l'idée d'une écoute de soi a pris une connotation tout à fait différente, puisque là où on était ou bon musicien ou bon élève, on va chercher à être et bon musicien et bon élève, on va essayer d'ajouter. Au fond, pour les jeunes d'aujourd'hui, la richesse d'une vie, son intérêt, c'est de pouvoir se mouvoir dans un maximum d'expériences et d'univers différents sans jamais chercher à créer une cohérence globale.

Quatrième caractéristique de cette publicité (et cela renvoie à ce que je disais tout à l'heure sur la multitude des niveaux de lecture) : ce n'est pas le message explicite qui compte, ce qui compte, c'est le message codé. Vraisemblablement, n'étant pas joueur, je n'ai rien compris. Il y a sans doute une allusion à un jeu vidéo ou aux effets spéciaux d'un jeu vidéo ou à la vitesse du jeu ou encore une critique du jeu le plus vendu de Sony qui m'a totalement échappé et qui est le message clé de Microsoft.

Cinquième caractéristique : il faut que l'exécution soit parfaite. Et dans ce cas-ci, au niveau des effets spéciaux, au niveau musique, au niveau vitesse, on est tout à fait servi.

Sixième caractéristique : les jeunes sont seuls face à eux-mêmes. C'est-à-dire que la publicité, là où elle avait tendance, il y a dix ans, à représenter davantage le jeune en confrontation avec ses parents ou les institutions, va le montrer aujourd'hui seul face à lui-même. Les jeunes vivent chacun sur une île déserte, où il n'y a pas d'autre partie, ou il n'y a pas d'autres partenaires.

Les statistiques sur les maladies mentales montrent cette évolution : il y a trente ans, la maladie mentale statistiquement la plus fréquente était la névrose. Sans entrer dans les détails, la névrose est la maladie qui signale que vous avez peur face à une autorité, que vous n'êtes pas sûr d'être bien comme il faut face à une norme. Actuellement, la maladie mentale la plus fréquente est la psychose. La psychose représente du point de vue du développement psychique une étape préalable à la névrose. Elle tourne plutôt autour de l'enjeu "serais-je suffisamment intéressant pour continuer à intéresser les autres ?", "existe-t-il pour moi une possibilité de me valoriser ?" "est-ce que quelqu'un va s'intéresser à moi ?". La psychose se situe donc dans un cadre beaucoup plus fusionnel, là où la névrose se développait dans un contexte très normatif.

Et enfin, septième caractéristique : l'absence de psychologie. On reste à la surface des choses. L'affect, le sentiment n'a pas à être représenté dans la communication. L'agitation oui ! L'atmosphère oui ! L'expérience oui ! Le sentiment non!

Ma fille de 9 ans est en train de découvrir le Livre du zizi sexuel de Titeuf. Je trouve surprenant (et parfois un peu déstabilisant, voire inquiétant) la manière dont la figure du psychologue est présentée dans un des dessins du livre (le psychologue était quand même une des figures de proue pour la génération précédente, pour résoudre les problèmes, pour guérir les traumatismes de l'autorité parentale etc.). Le psychologue est ramené dans cette blague à un personnage tout à fait mécanique et sans aucune empathie. Dans "Titeuf va chez le psychologue", Titeuf décrit en effet de la façon suivante l'entretien qu'il a eu : "oui, c'était très agréable, le psychologue est un type très sympathique qui m'a écouté raconter ce que je voulais pendant une heure et qui, à la fin de chaque phrase, me disait : c'est très intéressant".

On se retrouve dans un monde où domine l'idée que le sentiment, la psychologie ne sont plus pertinents pour aider, pour aller plus loin. Cela se traduit dans la communication par l'absence de sentiment. C'est la sensation (le flash) qui est la clé, pas le sentiment ou l'émotion.

Que peut-on tirer comme conclusion de cette confrontation rapide entre les jeunes et la publicité qui les vise ?

Premièrement, que la publicité orientée vers les jeunes devient de plus en plus complexe, de plus en plus sophistiquée. Sur base de mon expérience, c'est-à-dire du contact que j'ai avec mes clients et des recherches que nous réalisons à la Sofres, mon hypothèse est que cette sophistication est plus liée à une perte d'efficacité qu'à un gain d'efficacité. Pendant longtemps, on a craint le risque d'une manipulation ou d'un endoctrinement des jeunes par la publicité. On se rend compte aujourd'hui que la publicité ne transmet plus tellement de valeurs au sens strict, et que même à prix énorme et à sophistication énorme, elle est finalement d'une efficacité moindre qu'il y a une dizaine d'années.

On pourrait mettre cette évolution dans la colonne du positif. Se dire que les jeunes, parce qu'ils sont nés avec la publicité, ne sont pas dupes de la publicité, sont éduqués à la décoder et connaissent le système qui est derrière, qu'ils la



considèrent de plus en plus souvent comme un spectacle et de moins en moins comme la proposition d'une offre marchande, c'est plutôt à mettre du côté positif.

Ce qui est beaucoup moins positif, c'est que le système marchand qui est à la base de la publicité offre de moins en moins de possibilités d'intégration aux jeunes non solvables puisque tout se joue au travers de la logique marchande.

L'importance des jeunes dans les représentations sociales a plutôt diminué. Pourquoi ? Parce qu'avant, le système marchand anticipait le pouvoir d'achat du jeune non solvable, le jeune était un "solvable en devenir". Il y a une dizaine d'années, par exemple, les banques tenaient un raisonnement du type : on va attirer les jeunes, parce que c'est quand on est jeune qu'on choisit sa banque un peu par hasard. Donc on va leur offrir des avantages, des services particuliers, des sacs à dos ou des CD, et ils resteront dans la banque. On considérait le jeune au moins comme un investissement "rentable". Aujourd'hui, on demande au jeune de montrer patte blanche et de prouver son intérêt économique ou d'être "couvert" par des adultes solvables.

On peut donc dire que le marché "des jeunes" est devenu un marché comme les autres, où les investissements publicitaires et l'intérêt pour les clients est lié "au return" direct qu'ils peuvent permettre à court terme. On ne juge plus fondamental d'avoir une "bonne image" auprès d'eux ou de les utiliser comme prescripteurs. On s'adresse à eux lorsqu'ils sont des acheteurs solvables. Point à la ligne.

Conséquence indirecte, les marques qui s'adressent aux jeunes sont de plus en plus souvent des marques qui ne s'adressent qu'à eux et qui, donc, comme la Playstation ou la Xbox, peuvent utiliser des codes de communication "spécifiquement" jeunes.

Résultat de toutes ces évolutions, les publicités destinées aux jeunes contiennent souvent un certain nombre de messages latents et de caractéristiques formelles communes : absence de valeurs morales, primauté absolue de la logique marchande, désintérêt pour ce que le jeune représente au futur, absence de sentiments et d'affects, sur-valorisation des sensations et des effets visuels ou sonores.

Au fond, la publicité sous-entend que pour exister, il faut être solvable et que seules les expériences que l'on achète à des "marques" valent la peine. En ce sens, elle relaie un discours peu original qui est le discours dominant de notre société. Son originalité est de compenser cette répétition permanente du même message latent par un surinvestissement dans les aspects formels et dans la recherche de nouveaux médias (création d'événements sur mesure, sponsoring de concerts,...).

Ce renforcement du discours sociétal par la publicité pour les jeunes pose un double problème : premièrement, un problème évident de valeurs : est-ce bien là la société dans laquelle nous voulons vivre ? Deuxièmement, et de façon beaucoup moins visible, un problème de transmission des valeurs et d'intégration.

A aucun moment, ni dans la publicité, ni ailleurs, notre société ne donne le "mode d'emploi" ou la "recette" de l'intégration à la société marchande. Quel est le jeune

qui peut, par son travail (lorsqu'il en a un), obtenir un pouvoir d'achat capable de lui donner le niveau de vie qu'il avait en vivant chez ses parents ? Comment l'école peut-elle fonctionner de façon légitime aux yeux des jeunes si elle ne garantit pas que le savoir qu'elle transmet est la clé d'un travail qui lui-même est la clé du pouvoir d'achat et donc de l'intégration ? Or, comment pourrait-elle donner une telle garantie ?

La même tendance se retrouve dans les annonces de recrutement. Les offres d'emploi actuelles disent souvent clairement ce que l'entreprise attend du futur collaborateur en terme de qualités personnelles et de valeurs morales, mais n'indiquent presque jamais comment l'entreprise qui engage développe et promeut ces qualités et valeurs dans son fonctionnement.

Je ne sais pas si mon propos est tout à fait clair. Une psychologue (Lucie Bruers) m'a fourni une image qui résume très bien ce phénomène : "Notre société est comme une maison, les adultes sont au premier étage et disent en permanence aux jeunes : votre vie ne sera la vraie vie que le jour où vous serez au premier étage, avec nous". Jusquelà, pas de problème. Mais quand les jeunes demandent comment on accède au premier, les adultes répondent : "il n'y a plus d'escalier, on n'a pas le temps d'en reconstruire un, on est vraiment désolé". La publicité accentue encore ce phénomène puisqu'elle répète sans cesse ce discours dominant chez les adultes : "que la vie est belle quand on est solvable". Pas plus que les autres discours sociétaux, la publicité ne fournit la moindre indication sur la manière d'arriver au "premier étage".

Je ne sais pas si c'est le rôle de la publicité d'éduquer les jeunes ou de transmettre des valeurs. Ce que je constate, c'est que la publicité emboîte le pas aux autres grands systèmes de transmission de valeurs et concentre son discours sur ce qu'il est intéressant d'avoir, sur les expériences qu'il est intéressant de vivre mais considère que ce n'est pas sa tâche de montrer aux gens comment y arriver, ni quels sont les moyens légitimes d'y arriver.

Après tous ces constats peu encourageants (encore que l'on peut s'étonner que la délinquance juvénile ne soit pas encore plus développée dans un tel contexte), je voudrais quand même terminer en notant un effet secondaire positif de cette évolution.

A partir du moment où l'objet lui-même n'est plus au centre du discours publicitaire, à partir du moment où la publicité devient un pur jeu d'énonciation, le consommateur perd tellement le contrôle sur ce qui est dit qu'il suit une évolution paradoxale : il devient simultanément totalement impuissant et beaucoup plus exigeant. Impuissant car il ne peut plus évaluer la "véracité" de la publicité (est-ce vrai que la vie est trop courte et qu'il faut jouer plus ?); beaucoup plus exigeant, car, par compensation, il va condamner toute incohérence, même purement formelle, des énonciations publicitaires.

Les marques ont mis pour elles-mêmes la barre tellement haut au travers de la surenchère "formelle" de leur discours publicitaire, leur discours est tellement "invérifiable" que le moindre fait, la moindre rumeur qui donne le sentiment d'enfin

lever le voile prend des proportions énormes : rappelez-vous Perier et les débris de verre, Coca-Cola et ses canettes, Nike et les enfants du Tiers-Monde.

Dans le même ordre d'idées, on constate que les jeunes, mais aussi les autres consommateurs, sont de plus en plus curieux et exigeants à propos de la manière dont les biens de consommation sont produits : puisqu'on ne peut plus se fier aux apparences (rappelez-vous la vache folle et la dioxine), puisqu'il est impossible de vérifier la véracité du discours publicitaire ou de contrôler la qualité des produits (devenus beaucoup trop complexes), le mode de production devient un enjeu clé. De là le développement de labels et d'appellations contrôlées comme le Bio par exemple.

Les jeunes, comme les autres consommateurs, évaluent donc de plus en plus les produits et les marques de façon indirecte, non plus à partir de la qualité des produits ou de leur publicité mais à partir d'une série d'éléments qui tournent autour des marques et de leur fonctionnement en tant qu'organisation : comment un aliment est-il produit ? Quelles sont les valeurs et le style de vie d'un chanteur ? Quel est le niveau de démocratie réelle au sein d'un parti politique ? Est-ce que ce produit alimentaire a été produit de façon bio ? Est-ce que ce produit vient d'un pays dont on peut accepter le régime politique ? Est-ce que ce produit a été produit dans des conditions qui sont socialement acceptables ? Quels sont les efforts de telle entreprise en matière d'environnement ? ...

Nous sommes donc sans doute à la fois face à un problème majeur (comment une société qui ne propose pas à ses jeunes de véritables valeurs symboliques et des possibilités effectives de s'intégrer peut-elle survivre ?) et face à un changement de paradigme au niveau des relations entre la publicité, les entreprises et leurs cibles/clients.

J'espère avoir pu au moins montrer que, même si les choses ne sont ni simples ni faciles, la solution à ce problème et le sens de cette évolution ne sont pas fixés à l'avance. A nous d'agir en tant que citoyens-consommateurs pour que notre mode de vie repose sur des choix conformes à nos valeurs personnelles.

Où porter plainte ?

Renseignements sur le site du RéAJC [www.reajc.be](http://www.reajc.be)  
dans la rubrique *Liens sous Organes officiels* et sous *Publicité et Médias*.

## DEPENSES DES JEUNES SELON L'AGE

Dépenses	15 ans	16 ans	17 ans	18 ans	19 ans et +
Sorties	66%	78%	75%	83%	74%
Vêtements	47%	62%	72%	62%	77%
CDs, accessoires musique	64%	55%	54%	45%	35%
Epargne	60%	44%	47%	44%	34%
Cadeaux	35%	49%	46%	54%	38%
Nourriture	38%	41%	40%	43%	40%
Tabac	27%	36%	33%	38%	30%
Sport	35%	31%	24%	21%	24%
Revue	35%	31%	23%	23%	11%
Cosmétiques	24%	20%	25%	24%	13%
Transport	6%	14%	17%	23%	35%
Jeux vidéo	21%	16%	11%	16%	17%
Equipements informatiques	25%	13%	12%	13%	2%

## ARGENT SELON L'AGE

	15 ans	16 ans	17 ans	18 ans	19 ans et +
Argent de poche reçu des parents par semaine	404 BEF	552 BEF	716 BEF	794 BEF	1 183 BEF
Argent de poche reçu d'autres personnes en plus cette année	9 520 BEF	8 992 BEF	9 705 BEF	15 588 BEF	16 848 BEF
Total argent de poche annuel	30 528 BEF	37 696 BEF	46 937 BEF	56 876 BEF	78 364 BEF
Argent gagné par an	15 441 BEF	21 483 BEF	31 680 BEF	33 312 BEF	45 229 BEF
Total argent annuel	45 969 BEF	59 179 BEF	78 617 BEF	90 188 BEF	123 593 BEF

Source : CRIOC, décembre 1998 in Enquête sur le marketing bancaire à l'adresse des jeunes

# 3 LES JEUNES ET LA SANTE

*Laurence Kohn*

Chercheur à l'ULB-PROMES, Unité de Promotion et d'Education pour la Santé de l'Ecole de Santé Publique de l'Université Libre de Bruxelles

Résultats partiels de l'étude sur les comportements de santé des adolescents scolarisés en Communauté française de Belgique

Laurence KOHN (Aspirant FNRS)

Florence PARENT, Yves COPPIETERS, Patrick de SMET, Danielle PIETTE et Laurence KOHN (Unité de Promotion Education Santé (ULB-PROMES) - Département d'Epidémiologie et de Promotion de la Santé - Ecole de Santé Publique - ULB)

Mon propos d'aujourd'hui sera de vous présenter quelques données sur les comportements de santé des adolescents en rapport avec la "consommation", thème de cette journée.

Il s'agit de résultats partiels issus de l'étude que nous menons en Communauté française de Belgique depuis 1986, "Health Behaviour in School-aged Children" (HBSC).

La même étude est réalisée dans plusieurs pays d'Europe, selon un protocole international standardisé patronné par le Bureau européen de l'OMS. Elle est également menée en Communauté flamande par le Professeur Léa Maes de l'Université de Gent.

L'étude sur les comportements de santé des jeunes est basée sur une enquête périodique, répétée au moins tous les 4 ans. La septième collecte est actuellement en cours.

Un des objectifs de cette étude est d'assurer une approche globale de la santé des jeunes par la mise en relation de variables socio-démographiques (âge, sexe, statut socio-économique, etc.) d'une part, de déterminants des comportements de santé (environnement économique et social, famille, loisirs, connaissances, estime de soi, etc.) et les comportements et mode de vie en tant que tels d'autre part (comportements de protection, comportements à risque...).

De plus, la répétition de la collecte des données de quatre en quatre ans permet de suivre l'évolution dans le temps des comportements de santé des jeunes. Le caractère international de l'étude permet quant à lui une comparaison géographique de ces mêmes indicateurs.

Les résultats présentés portent sur les collectes de 1986 à 1998.

Ils concernent des échantillons représentatifs des jeunes scolarisés, au niveau de la province, du réseau scolaire (Communauté française, Libre, CEPEONS) ainsi que de l'orientation : générale, technique ou professionnelle.

Nous avons interrogé les élèves de la 5<sup>ème</sup> primaire à la 6<sup>ème</sup> secondaire à l'aide d'un questionnaire auto-administré en classe et selon un processus qui assure la confidentialité.

Les échantillons depuis 1986 varient en fonction des directives du protocole international. En 1986, 3.593 élèves ont été interrogés. En 1998, ils étaient 12.987 à avoir complété le questionnaire. Les analyses ont porté sur l'ensemble des élèves participant depuis la première enquête, soit sur 43.000 jeunes environ.

Les élèves sont âgés de 10 à 19 ans.

Les taux qui vont suivre sont, sauf indication contraire, des taux standardisés pour l'âge, le sexe, l'année d'enquête et le type d'enseignement. Ces taux n'ont donc de valeur que comparés les uns par rapport aux autres, contrairement aux taux bruts qui reflètent la réalité d'une situation à un moment donné.

## **La consommation de tabac**

Parmi les élèves interrogés en 1998, les prévalences brutes de tabagisme étaient : 68% ne fument pas actuellement, 20% fument quotidiennement, 6% fument chaque semaine et 6% fument moins d'une fois par semaine.

Depuis 1990, on constate une augmentation des prévalences d'essai du tabac au cours de la vie chez les élèves : elles sont passées de 47% environ en 1990 à 57% en 1998. Les données concernant la consommation régulière de tabac (au moins une fois par semaine) amènent le même constat : le tabagisme est en augmentation chez les adolescents scolarisés, atteignant 25% d'entre eux en 1998 pour 14% en 1990 (taux standardisés). Ceci est confirmé par analyse logistique.

Les enseignements de type technique et professionnel sont plus concernés par ce comportement que l'enseignement général. Les prévalences augmentent avec l'âge mais filles et garçons sont aussi nombreux les uns que les autres à fumer du tabac au moins une fois par semaine.

Les fumeurs de plus de 20 cigarettes par semaine sont également en augmentation. Cet indicateur présente les mêmes caractéristiques que la consommation hebdomadaire de cigarettes décrite ci-avant.

## **La consommation d'alcool**

La consommation hebdomadaire d'alcool semble stable au cours du temps chez les adolescents. L'alcool le plus consommé est la bière, puis le vin. Ces alcools sont plutôt consommés par les plus âgés, les apéritifs et cocktails concernant plutôt les plus jeunes.

Par contre, les quantités consommées semblent en augmentation : la prévalence de jeunes qui boivent plus de 7 verres par semaine est passée de 20% en 1988 à 27% en 1998. Cette tendance à la hausse est également observée pour la consommation de plus de 2 verres d'alcool par jour.

Ce comportement concerne les garçons plus que les filles, il n'augmente pas avec l'âge et est plus fréquent dans les enseignements techniques et professionnels que général.

Un autre indicateur de consommation élevée d'alcool est le fait d'avoir été ivre au cours de sa vie. Ce phénomène est en augmentation par rapport à la première enquête. L'indicateur augmente avec l'âge des élèves.

## **Les drogues illicites**

La drogue illicite la plus consommée en Belgique et en Europe est le cannabis. L'usage de ce produit est en forte augmentation depuis les années 1990 : les prévalences standardisées sont passées de 13% en 1994 à 24% en 1998 pour l'essai au cours de la vie.

Cette forte augmentation en 4 ans reflète probablement d'une part une réelle généralisation du phénomène mais aussi d'autre part, une augmentation de la déclaration de ce comportement par les élèves, reflet de la banalisation de la consommation de ce produit encore illicite aujourd'hui.

Les consommateurs réguliers de cannabis (au moins une fois par semaine) sont passés de 4 à 6% environ des adolescents interrogés.

Les expérimentateurs de cannabis sont plus souvent les garçons et les élèves plus âgés. Ce sont aussi les élèves issus de l'enseignement technique et professionnel.

Il est à noter que, dans la plupart des pays européens, les prévalences d'essai tendent à se stabiliser depuis 1998. Nous ne disposons pas encore des résultats de l'enquête de 2002 pour la Communauté française de Belgique mais nous pouvons nous attendre à ce même type de constat.

La consommation d'ecstasy concernait environ 4% des élèves en 1994 et 6% en 1998. Elle est utilisée principalement par les garçons et l'essai de cette drogue augmente avec l'âge. Dans ce cas précis, l'âge "tardif" d'initiation est peut-être dû aux circonstances de consommation : l'ecstasy est surtout utilisée en discothèque dont l'accès n'est autorisé en général qu'à partir de 16 ans. L'enseignement professionnel semble être le plus concerné par ce produit. Nous trouvons les mêmes déterminants pour la consommation régulière d'ecstasy (au moins une fois par semaine) que pour l'essai de celui-ci : le sexe et l'âge.

En matière de drogues, on constate un phénomène de poly-consommation de produits licites et illicites. Seuls 30% des élèves consomment uniquement de l'alcool, 6% uniquement du tabac et 1% uniquement une ou des drogues illicites. 43 % des garçons et 46% des filles interrogés ne consomment ni tabac, ni alcool, ni drogues et 6% des jeunes consomment les trois types de substances.

## **La consommation de médicaments**

La consommation de médicaments semble stable dans le temps, du moins pour ce qui est des remèdes contre les maux de tête, la nervosité, la fatigue et "pour dormir". Par contre, le recours à une médication contre les maux d'estomac semble en croissance depuis 1988.

La consommation de médicaments pour maigrir a été également observée. Elle a augmenté de 2% entre 1990 et 1998 passant de 4 à 6% (taux standardisés). Elle est surtout le fait des filles, n'augmente pas avec l'âge et se retrouve plus particulièrement dans l'enseignement technique et l'enseignement professionnel.

Nous approchons les grands consommateurs de médicaments par l'indicateur "a consommé parmi les différentes familles de médicaments (maux de tête, ventre, estomac / nervosité fatigue, pour dormir / pour maigrir) au moins un de chaque produit au cours du dernier mois ou a consommé plusieurs fois le même type de médicament plus un autre".

Les prévalences standardisées de "grande consommation de médicaments" montrent une légère tendance à la hausse au cours du temps mais cette tendance n'est pas confirmée par l'analyse multivariée. Cette dernière nous apprend que ce comportement concerne plus les filles que les garçons et les élèves de l'enseignement technique et professionnel par rapport à l'enseignement général.

Si la prise de médicaments résulte certainement de caractéristiques individuelles et de facteurs socio-économiques, on peut s'interroger sur l'accessibilité de ces produits pour les adolescents et du rôle de la prescription médicale. En effet, à ces âges, les élèves ne décident pas toujours seuls d'avoir recours à une médication.

## **L'alimentation**

Le fait de prendre un petit déjeuner le matin avant d'aller à l'école ne dépend pas toujours du choix de l'élève. Il reflète parfois l'organisation et la tradition familiale. En 1998, 64% des élèves interrogés prenaient un petit déjeuner tous les jours, 15% une à trois fois par semaine et 21% rarement ou jamais.

La consommation de légumes et de fruits au moins une fois par jour a chuté de manière vertigineuse entre 1986 et 1998 : les prévalences passent de près de 90% à 70% pour les légumes et de 80% à 60% pour la consommation quotidienne de fruits.

Les garçons sont moins nombreux à rapporter une consommation quotidienne de légumes. On ne constate pas de différences liées à l'âge et les élèves des enseignements techniques et professionnels se comportent "moins bien" dans ce domaine que ceux de l'enseignement général.

Les prévalences de consommation quotidienne de frites, des boissons au cola, hamburgers ou bonbons sont en augmentation depuis 1986.

Les garçons sont plus nombreux à déclarer boire des boissons au cola ou une autre limonade au moins une fois par jour, comparés aux filles, de même que les plus jeunes et les élèves du technique et du professionnel.

La consommation de bonbons est également en augmentation et concerne plutôt les garçons. On ne constate pas de différences liées à l'âge ni à l'orientation scolaire.

En conclusion, si la situation semble se dégrader, on peut se poser la question de savoir si cette tendance est particulière aux adolescents ou si elle ne fait que suivre



ou refléter l'évolution de la société où adultes et parents adopteraient de moins en moins de comportements de santé "sains".

La réforme de la médecine scolaire, plus axée sur la promotion de la santé, permettra peut-être d'enrayer ce phénomène chez les adolescents et permettra, du moins, d'approcher de manière globale la santé des élèves. Je vous remercie.

**Référence** : Piette D, Parent F, Coppieters Y, de Smet P, Favresse D, Bazelmans C & Kohn L. La santé et le bien-être des jeunes d'âge scolaire. Quoi de neuf depuis 1994 ? Comportements et modes de vie des jeunes scolarisés et en décrochage scolaire en Communauté française de Belgique (1986-1998).

#### Le suicide des jeunes

Deux fois plus que les adultes, les jeunes tentent de mettre fin à leurs jours. A l'heure actuelle, en Région wallonne comme en Région bruxelloise, le suicide représente la deuxième cause de mortalité chez les garçons âgés de 15 à 24 ans après les accidents de la route, et la troisième cause chez les filles du même âge, derrière les affections cancéreuses

Source : Marthe-Marie Rochet in  
Journal du Droit des Jeunes n°194 - avril 2000

Sur un terrain fragilisé dans l'enfance vient se greffer l'exigence de notre société actuelle d'être performant, compétitif, adapté, ce qui risque d'accroître, chez le jeune, la perte de l'estime de soi et les situations de dévalorisation.

Source : Groupe belge d'Etude et de Prévention du Suicide A.S.B.L.

## Le suicide chez les jeunes

Taux de mortalité par suicide chez les jeunes de 15 à 24 ans (1994-1997)



Source : Le Soir - 11/03/2002

# 4 LES JEUNES ET LES BESOINS VITAUX

*Martine Content-Dupont*

Formatrice d'adultes dans le secteur de l'Éducation Permanente

## **D'une question à une autre**

Le bien-être, à quel prix ? La question posée par l'intitulé de ce colloque attend que nous tentions, en réponse, d'évaluer le coût actuel de l'aventure "société de consommation", en cadrant la réflexion sur les jeunes et en se référant à la notion de besoin vital.

Cette réponse, seuls les jeunes sont à même de la chercher, chacun pour soi-mêmes et cependant de préférence ensemble, dans une démarche collective qui leur permettra un positionnement (tant personnel que de groupe) traduisible dans l'impact que leur génération aura inévitablement sur leur vie future... et sur la nôtre. Je veillerai donc à éviter la tentation de répondre à cette question. Mais quel est l'énoncé du problème ? Quelles en sont les données ?

C'est sur ces questions-là que nous avons des réponses à donner et un rôle à jouer en tant qu'adultes concernés par le thème de la consommation des jeunes. Nous pouvons en tout cas aligner les éléments en jeu, en déployer les différentes facettes et accroître l'information que nous en avons. Car c'est seulement à partir de là que nous susciterons chez les jeunes une mise en relation pertinente de ces différents éléments pour qu'ils élaborent leur réponse à la question du prix.

Chemin faisant, nous aurons sans doute l'occasion de mener la réflexion plus loin en ce qui concerne l'interface qui existe entre nos besoins et notre propre consommation, peut-être même, de revisiter nos choix de vie et nos propositions de solutions collectives, de nous poser la question de savoir ce qui nous motive à produire comme il nous est demandé de consommer par la société que nous produisons.

## **Objectifs et intentions**

L'objet de cet article se limite donc à vous fournir de l'information nécessaire pour éclairer une des dimensions de la problématique, celle de la santé et selon un seul de ses aspects : l'axe qui relie l'état de santé avec la satisfaction des besoins fondamentaux de l'être humain. C'est une contribution essentiellement théorique qui réunit de façon synthétique quelques modèles susceptibles d'alimenter la réflexion sur cette réalité particulièrement complexe.

J'espère que le texte qui suit vous invitera à stimuler les jeunes que vous côtoyez en donnant à vos interventions une direction qui les rapproche d'eux-mêmes, des conditions et du sens qu'ils veulent donner à leur vie à eux. Je souhaite que votre impact puisse les rendre conscients que leurs sensations, leurs émotions, chacun de leurs malaises sont autant de signaux qui les invitent à réfléchir pour trouver les moyens les plus directs, les plus accessibles, les moins coûteux, les moins dangereux, dans la situation spécifique qu'ils vivent, pour accéder simplement à du bien-être

renouvelable en rencontrant par eux-mêmes leurs besoins prioritaires du moment, par des moyens justes et bons.

A vous de mettre les techniques de communication que vous connaissez et vos talents relationnels au service de cette tâche. A vous aussi d'inventer les techniques d'animation et d'utiliser les méthodes de réflexion et d'action collective pour faire émerger parmi les jeunes un point de vue à défendre dans le Grand Jeu de Société où chaque groupe citoyen constitué a le pouvoir de s'adresser aux institutions pour exercer une pression vers un changement.

## **Définition d'un concept**

Que faut-il entendre par "besoin vital" ? Tout simplement un besoin dont la satisfaction nous permet de nous maintenir en vie et en prise avec notre vitalité, c'est-à-dire notre force, notre élan et notre énergie de vie.

Défini ainsi en relation avec la survie, un besoin est une exigence qui émane de notre nature humaine qui est à la fois biologique (santé physique), psychologique (santé émotionnelle et mentale), spirituelle (santé de notre rapport au sens de la vie) et ce, dans un contexte social et culturel donné puisque la dimension grégaire est inscrite dans notre "humanité".

Sous l'égide de cette définition, les besoins sont universels, donc se retrouvent chez tous les humains, quelles que soient leurs différences individuelles, quel que soit leur âge, leur sexe, leur origine sociale ou culturelle. Ce qui va varier et ce, d'un individu à l'autre, eu égard à son unicité comme à ses appartenances culturelles ou naturelles, c'est la manière dont chacun va identifier ses besoins prioritaires et les moyens concrets qu'il va mobiliser pour les rencontrer. La perspective dans laquelle une personne utilise les mêmes moyens. Les moyens eux-mêmes changent aussi avec le temps qui passe en réponse à un besoin vital d'évolution, de développement.

## **L'incontournable "qui je suis"**

"Dis-moi comment tu satisfais tes besoins, je te dirai qui tu es" est une formule apte à illustrer combien le mode de satisfaction de nos besoins - c'est-à-dire en fait notre mode de vie - est influencé par nos appartenances, nos habitudes, notre niveau d'information et notre niveau de conscience par rapport à ces besoins (ces deux derniers points étant eux-mêmes influencés par notre éducation, elle-même sous le joug des appartenances socioculturelles et des habitudes de vie...)

Le "connais-toi toi-même et tu connaîtras l'univers et les dieux" est alors bienvenu car il invite au retour sur soi pour introduire davantage d'information et de conscience à notre propre endroit. C'est là qu'une introspection fructueuse se doit d'être alimentée par un bon questionnement. Par exemple : comment suis-je averti quand un besoin vital est en manque de satisfaction ? Y a-t-il des signaux indicateurs spécifiques que je puisse ressentir ou observer comme points de repère en ce qui me concerne ? Qu'est-ce que j'ai appris sur mes besoins, sur la manière de les rencontrer ? Quelles sont mes ressources pour mettre en œuvre une structure de résolution de problème efficiente pour me maintenir en vie, et prendre soin de la vitalité de ma santé ? Est-ce que mon attitude personnelle, mes habitudes, mes systèmes de croyances, mon éducation, mes loyautés d'appartenance... ne m'empêchent pas de satisfaire certains besoins vitaux ? Est-ce que les contraintes de la situation extérieure (historique, sociale, culturelle, économique, politique...)

dans laquelle je suis saisi peuvent menacer mes besoins, mettre ma vie ou ma santé en péril ? En quoi ?

## **Plusieurs niveaux de “comment” sous le masque d'un mot**

Un jeune dit à son père qu'il a besoin de 15 euros parce que d'abord il a besoin de recharger la carte de son portable, vu qu'il a besoin de prendre des nouvelles de ses amis et qu'il aura besoin ensuite d'aller s'acheter un sandwich et un coke à la cafet', et que non il ne va pas se préparer un pique-nique parce que ça fait ringard de déballer ses tartines. Et qu'heureusement il a pu se procurer ce GSM parce qu'il en a bien besoin pour organiser les sorties de fin d'année vu qu'il a drôlement besoin de se distraire... Nous pouvons constater dans son discours une juxtaposition de significations bien différentes sous l'usage du mot. Et nous faisons tous cela : nous avons besoin d'un café, d'une cigarette, de silence, d'un médecin, d'aller au restaurant, de faire du jogging, d'écouter la radio... Dans le vocabulaire courant, on ne fait pas référence au concept de “besoin vital” quand on emploie le mot “besoin”, ce qui donne lieu à beaucoup de méprise chez ceux qui se donnent la peine de réfléchir sur cette notion pour s'y retrouver mieux dans l'établissement des priorités de leur vie.

Les exemples ci-dessus ne nous parlent en fait que de différents niveaux de moyens relatifs à la satisfaction de certains besoins. L'argent est devenu un moyen par excellence de servir nos besoins en l'utilisant pour consommer, justement. Mais nous employons d'autres procédés pour aller vers nos besoins vitaux, notamment produire, échanger, donner, partager, récolter... et pas seulement des biens et services, aussi des idées, des expériences, de l'amour, de la présence, du temps, de l'action...

## **L'ombre de la mort qui passe**

Quoi que nous fassions, où que nous soyons, nous sommes sans cesse occupés à satisfaire des besoins. C'est pourquoi il est si important de savoir ce que nous faisons vraiment et de passer notre mode de vie et nos objectifs au crible de la connaissance de nos besoins vitaux.

Car il y a problème lorsque certains d'entre eux ne trouvent pas satisfaction pendant trop longtemps. Et le délai critique est différent d'un type de besoins à l'autre (ainsi le besoin de respirer est plus urgent que, par exemple, le besoin de recevoir des signes de reconnaissance pour ce qu'on fait et qui on est)... voire d'une personne à l'autre (selon la capacité de rétention de nos vessies et les particularités de notre métabolisme, le temps nécessaire avant que se manifestent les signaux du besoin d'évacuation d'urine sera différent pour des personnes ayant bu la même quantité de liquide au même moment), mais il reste que si nous n'avons pas la possibilité de respirer, d'être reconnus, d'éliminer nos urines, c'est à terme plus ou moins long, la mort qui en résulte. Et si ces besoins ne sont satisfaits que partiellement ou “inadéquatement”, c'est notre état de santé qui sera altéré avec la perspective de voir d'autres besoins compromis dans leur satisfaction, la maladie s'installer et en bout de course, de toute façon la mort possible, puisque c'est bien la vie qui est l'enjeu. Entre-temps, nous ressentirons toute une série de signaux internes qui avertissent des besoins en souffrance, d'abord précoces, puis de plus en plus tardifs jusqu'à devenir symptômes de plus en plus graves montrant que notre santé, voire notre vie, est en danger. Entre la santé et la maladie mortelle, il y a tout un continuum de signaux censés nous ramener à la vie. La

vitalité vient à la rescousse du système réparateur inscrit dans notre ADN, dans nos cellules, dans nos tissus, dans nos organes, dans nos systèmes et la satisfaction des besoins vitaux soutient la vitalité et renforce la résistance de notre terrain.

## **Substitution, subterfuge et aliénation**

D'où l'intérêt d'apprendre à repérer les besoins vitaux concernés par les moyens que nous mettons en œuvre pour vivre comme nous le faisons et de vérifier s'ils sont appropriés. Certains de ces moyens, en effet, peuvent s'avérer trop indirects et même aller jusqu'à nous empêcher de rencontrer l'un ou l'autre besoin ignoré... ou alors nous faire sur-satisfaire un besoin au détriment d'un autre peut-être plus urgent (travailler comme je le fais peut me plaire au point que j'en oublie de me reposer)... ou encore nous faire substituer un besoin par un autre, comme c'est souvent le cas chez les personnes boulimiques qui ingurgitent (puis parfois régurgitent) de la nourriture en compensation d'autres manques. Nombre de substances ou d'objets sont consommés en substitution pour tenter de combler, sans y parvenir, des besoins de sentiment de sécurité, d'importance, d'appartenance, de stimulation, de sens dans la vie etc. Dans ce cas il y a substitution d'un besoin par un moyen... et donc double subterfuge !

Nos envies et nos désirs sont ainsi reliés à nos besoins en ce qu'ils portent notre attention sur des objets ou des projets comme moyens préférentiels de les rencontrer et tant mieux alors, si ces choses et ces actions sont accessibles et ne font de mal à personne. Mais les objets de nos désirs sont loin d'être des besoins en soi. Ils sont porteurs du risque de faire dévier par mirage notre énergie vitale, de nous "désaxer" et de nous entraîner à pervertir ou aliéner dans la foulée la satisfaction de nombre de besoins. Par contre, ils peuvent nous servir de signaux, si nous sommes assez sages pour comprendre qu'ils ne nous montrent pas forcément la nature du manque, nous invitant à creuser plus loin que l'objet pour découvrir la faille et nous orienter vers un plus juste choix.

## **Outils de discernement pour consommer "CRACS" de chez "CRACS"<sup>1</sup>**

Et la place de la consommation dans tout cela ? Elle nous propose des "biens" et des "services" à acheter, comme autant de moyens de satisfaire nos besoins ou de nous en détourner. Que la Société de Consommation et son Impératrice Publicité créent de nouveaux besoins est une ineptie si nous nous référons au concept des "besoins vitaux". Cette idée même provoque une illusion supplémentaire, subterfuge ultime. Ce que produisent les organismes marchands, ce sont juste de nouveaux objets de désir sur lesquels jeter ou non notre dévolu comme moyens acceptables, jugés plus performants, plus judicieux, plus actuels, plus agréables... que ceux que nous utilisons déjà pour satisfaire certains besoins. A moins que ces biens et services ne nous soient vendus ouvertement (ou peut-être sournoisement) comme des substituts, c'est-à-dire qu'ils sont offerts pour être mis à la place d'un besoin, sans pourtant le satisfaire. Ainsi en arrivons-nous à remplacer ce qui pourrait vraiment permettre de combler un manque d'estime de soi par un produit de beauté, un manque de sentiment de sécurité ou d'importance, par une voiture d'un tel genre, un sentiment d'appartenance par un vêtement de telle marque, etc. C'est notre vie qui est dans un piège quand nous prenons l'ombre pour la proie.

---

<sup>1</sup> Consommer en "CRACS" c'est bien sûr en Citoyen Responsable, Actif, Critique et Solidaire... l'occasion d'aller avec l'air du temps est vraiment trop belle pour se priver de jouer avec un sigle et un slogan si délicieusement concoctés !

Ainsi donc, ces objets peuvent nous apporter autant de bien que de mal-être. Apprendre à distinguer besoin, moyens de satisfaction, désir ou envie, signaux de manque et symptôme de problèmes relatifs aux besoins, et confronter ces distinctions aux faits, c'est nous mettre dans les mains des outils de discernement pour notre consommation.

### **Des limites à ne pas dépasser et un pari à gagner**

Nos besoins vitaux sont contraignants parce qu'ils exigent d'être satisfaits si nous voulons éviter ou calmer l'inconfort de nos tensions, malaises et autres symptômes ; ils nous limitent en nous obligeant à trouver un équilibre de moyens à renouveler pour arriver à les rencontrer tous en alternance (ni trop ni trop peu). Mais ils sont encore plus douloureusement contraignants s'ils sont ignorés ou méconnus puisqu'il y a des points de non retour : des taux de pollution de l'air, de l'eau, des sols au-delà desquels la vie n'est plus possible ; des températures insoutenables ; des niveaux de pression auxquelles l'être humain ne peut pas s'adapter, qui épuisent ses ressources, qui le détruisent.

Nos désirs recèlent une énergie vitale puissante puisqu'ils nous mobilisent vers l'action. S'ils peuvent nous enfermer, nous emprisonner, nous user quand on les oriente sur des objets de substitution, ils peuvent aussi nous libérer quand ils nous poussent à rencontrer davantage de besoins à moindre frais (sur les plans financier, énergétique, humain, écologique,...) en choisissant des moyens ad hoc de façon créative. Et au-delà, notre désir a la force fragile de faire advenir davantage de beauté, de bonté et de vérité pour tous. Il y a de quoi miser sur les fondements du désir humain, mais il faut réussir à atteindre suffisamment profond le cœur de l'être, si souvent écorché, qui va défendre bec et ongles son ignorance de lui-même.

### **Au tournant de la fleur de l'âge**

Revenons à l'âge du public qui nous préoccupe dans son rapport à la consommation de biens et services. Qu'entend-on par "jeunes" ?

Une tranche d'âge où les personnes concernées ne sont plus à considérer comme "enfants" et pas encore comme "adultes". De nos jours, elle se situe entre plus ou moins 12 et plus ou moins 18 ans, encore que la période puisse être allongée ou raccourcie en référence à la possession de certains attributs ou pour bénéficier de certains avantages. L'adolescence est une période de transition très variable au cours des siècles et selon les cultures car elle ne concerne pas seulement la maturation physique et la capacité de reproduction biologique, mais tout autant la maturation émotionnelle, mentale, et spirituelle qui donne la capacité de création, de production et de reproduction au niveau social, culturel, économique, avec le pouvoir de répondre des actes posés auxquels on donne sens parce qu'ils sont mis en relation avec des valeurs choisies librement et en conscience dans le meilleur des cas.

Les enfants, parce qu'ils ne peuvent pas s'occuper de leurs propres besoins (ou pas encore pleinement par manque de ressources, d'information, de compétence, de maturité...) sont pris en charge par ceux qui ont acquis cette capacité. Les enfants dépendent largement des adultes pour leur survie et la satisfaction de leurs besoins, d'abord totalement, puis de moins en moins au fur et à mesure qu'ils grandissent. La responsabilité d'un adulte par rapport à un enfant est premièrement de le maintenir en vie en faisant le nécessaire pour identifier et satisfaire ses besoins, ensuite il est censé enseigner à l'enfant comment identifier lui-même ses propres

besoins, comment agir pour les satisfaire en employant les moyens appropriés et comment résoudre les problèmes qui se présentent à lui dans cette tâche. Enfin, les adultes ont à préparer les enfants à vivre dans le monde tel qu'il est et tel qu'il deviendra. En dépit de l'hypothèse que chacun fait certainement au mieux, les habitudes de vie des adultes en charge (voulues ou non mais pas toujours très saines), leur manque d'information, de présence, de ressources et de qualités pédagogiques font que les enfants sont nombreux à avoir mal appris à connaître leurs besoins vitaux, à ne pas identifier utilement leurs signaux de manque et à y répondre inadéquatement.

Finaliser l'apprentissage de ce qui permet de rencontrer ses besoins, de prendre en charge ceux des petits et de vivre dans le monde, cela fait partie des tâches de maturation des adolescents.

## **Enjeux initiatiques d'hier et d'aujourd'hui**

Dans toutes les sociétés traditionnelles, cette phase de la vie centrée sur la puberté était marquée par des rituels de passage entourant une période de recyclage de l'enfance (recyclage des tâches de développement relatives aux différentes étapes de croissance et recyclage de la satisfaction des différents besoins qui se sont différenciés au cours de ces étapes). Il y avait aussi une initiation à la fois pragmatique et symbolique relative à ce qu'il faut assumer sur le plan social et culturel pour avoir sa place parmi les adultes de la communauté. Recyclage et initiation faisaient l'objet d'un accompagnement par des personnes particulières en dehors de la famille.

La complexification de nos sociétés modernes a fait qu'il est de moins en moins possible d'apprendre au cours de l'enfance ce qu'il est nécessaire de savoir et de savoir faire pour vivre dans le monde tel qu'il est. Cette période d'apprentissage doit donc se prolonger au-delà de la maturation physique. Le recyclage et l'initiation s'étalent forcément dans le temps, donnant peut-être une impression de délayage, de répétition ou des allures de prolongations. Les personnes qui accompagnent le processus sont de moins en moins reconnues comme telles et leur impact a tendance à se diluer. L'enjeu est pourtant toujours de la même taille : il s'agit de l'émancipation des individus pour qu'ils deviennent autonomes, c'est-à-dire qu'ils vivent selon leurs propres choix, en se donnant leurs propres normes pour s'occuper de leur vie personnelle en vivant avec les autres... en assumant eux-mêmes la responsabilité de la satisfaction de leurs besoins et en recherchant collectivement un mode de vie et un genre de société qui favorise le bien-être et la santé pour tous.

## **“Recyclo-moteurs” en fonction**

Dans le secteur Jeunesse aujourd'hui, en tant qu'acteurs adultes, vous êtes ces accompagnants recycleurs-initiateurs modernes mais contrairement à ceux des sociétés traditionnelles, vous ne savez pas vous-mêmes décrire ni expliquer le monde tel qu'il est dans sa complexité et vous savez que le contexte dans lequel vont vivre ces jeunes sera différent de celui dans lequel vous avez évolué jusqu'ici. Votre tâche est d'autant plus ingrate. Mais notez bien l'importance de ce recyclage initiatique que vous êtes chargés de stimuler, de catalyser. Car recycler ce n'est pas tant récapituler un cycle précédent que de régénérer ce qui est devenu obsolète, désuet, inutile, c'est faire du neuf avec du vieux, du “bien foutu” à partir du “mal en point”, c'est donc aussi se séparer du passé et résoudre les conflits intérieurs qui en



ont découlé. C'est une tâche initiatique parce qu'il s'agit d'un processus qui révèle un individu à lui-même et lui permet, à partir de là, d'appartenir, renouvelé, à un groupe nouveau, de changer d'état, de prendre autrement sa place dans le monde.

## **Vaillance sous l'orage**

A travers toutes les mutations, les besoins vitaux restent une référence de base et peuvent ainsi servir pour évaluer à quel prix ces besoins sont satisfaits selon qu'on met en œuvre tel moyen plutôt que tel autre, à l'échelle de l'individu comme à l'échelle de la communauté.

Les besoins vitaux des "jeunes" sont les mêmes que les nôtres, mais étant dans une autre tranche d'âge, ils ont à accomplir d'autres tâches de développement que celles qui nous reviennent. De plus ils vivent leur jeunesse à une autre époque que nous et sont confrontés à d'autres perspectives de mutations de société que celles qui se dessinaient quand nous étions en passe de devenir adultes. Ils ont, en outre, à portée de consommation une autre offre que la nôtre. En conséquence de tout cela, il est bien normal qu'ils cherchent à satisfaire leurs besoins à leur façon en se dépatouillant vaille que vaille.

Mais leur changement d'attitude vis-à-vis d'eux-mêmes marquera inévitablement les choix qu'ils poseront s'ils deviennent conscients de leurs besoins vitaux. Au clair sur ce qui s'y rapporte et bien au fait des enjeux qu'ils ont en main en se dégageant des carcans et des illusions pour se construire une vie bonne.

Ils auront dès lors davantage de prise sur leur vie personnelle et pourront mieux se situer collectivement. C'est bien cela que nous voulons viser en les amenant à relier leur réflexion sur la vie et le monde à leurs besoins fondamentaux et à leurs ressources inventives. Mais cela ne va pas sans mal car pour amener un retournement en profondeur, il en va pour les individus comme pour les sociétés ; la crise est souvent salutaire et c'est sans doute la raison de son apparition. En provoquant le chaos, elle oblige l'être humain à rassembler davantage d'informations sur la situation et à s'aligner sur l'essence même de l'énergie vitale qu'il va toucher en lui, ce qui lui procure le ressort de passer outre et d'aller s'établir sur une plus grande stabilité. Accueillir les crises, aller à leur rencontre encore et encore aux côtés de ces jeunes, c'est prendre ce risque-là, et c'est votre boulot.

Dernier verre pour la route, pour peu que vous vouliez le remplir.

Point de repère pour l'énonciation des besoins vitaux, la liste établie par Marge Reddington - accompagnée d'exemples de signaux de manque qui indiquent de façon précoce, tardive ou symptomatique qu'il s'agit de s'occuper de ce besoin est disponible - en français sous forme de tableau distribuée en Belgique par l'Association Belge de Symbolisation. (Coût : 7 euros). Adresser votre demande par tel. au 087/46.21.80. ou au RéAJC ASBL. Cette liste a été construite en accord avec les références conceptuelles présentées dans cet article (bibliographie sur demande au même numéro ou au RéAJC ASBL).

## L'éducation à la consommation en Communauté française de Belgique

- Un cours d'éducation des consommateurs est inscrit aux programmes de l'enseignement officiel pour le 2ème degré professionnel "Services sociaux" et le 2ème degré techniques de qualification, option "techniques sociales". Dans l'enseignement libre secondaire, il est au programme des options "Services sociaux" (2ème et 3ème degrés professionnels et techniques).  
Pour aider les enseignants à construire leurs cours, un Guide d'éducation des jeunes consommateurs, a été réalisé par le Service Education des Jeunes Consommateurs du CRIOC. (Centre de Recherche et d'Information des Organisations de Consommateurs).
- Chaque année, la Commission Européenne organise un "Concours européen du jeune consommateur" dans chaque Etat membre. En Belgique, celui-ci est mis en oeuvre par le Service EJC du CRIOC, dont l'objectif est, par cette activité, "d'amener les jeunes à construire leurs attitudes et aptitudes en matière de consommation, afin de poser des actes avisés et critiques, autonomes et responsables, à la recherche d'une qualité de vie optimale".  
Informations : [www.oivo-crioc.org/concours](http://www.oivo-crioc.org/concours).
- Le Service EJC du CRIOC, de même que d'autres organismes comme le GAS (Groupe d'Action Surendettement du Luxembourg) sont à la disposition des enseignants volontaires.

Cependant, qu'est-ce qui empêche encore aujourd'hui la Belgique (contrairement à de nombreux autres Etats-membres) d'envisager la mise sur pied d' une "éducation systématique à la consommation" conformément au point D de la Résolution 533 relative à la "Charte de protection du consommateur" ratifiée en 1973 par l'Assemblée consultative du Conseil de l'Europe?

# 5 LES DROITS DES JEUNES CONSOMMATEURS

JEUNES ET CONSOMMATION QUELLE REGULATION ?

*Pierre Dejemeppe*

Conseiller auprès du Ministre de l'Economie pour les questions de consommation

Merci beaucoup pour votre invitation. C'est toujours un peu difficile de terminer une matinée où l'on a souvent d'autres envies que celle d'entendre encore un exposé. Rassurez-vous, je ne vais pas vous faire un catalogue<sup>2</sup> des droits du consommateur.

Ce catalogue a déjà été fait avec mon ami Jacques Laffineur, qui est en train de l'actualiser.

Je vais donc essayer de me situer un peu dans l'avenir. Ce qu'on entend beaucoup de la part d'associations, de parents notamment, c'est que les jeunes sont confrontés, dans le domaine de la consommation, à des situations qui sont spécifiques et qui requièrent dès lors une protection spécifique. Alors qu'aujourd'hui, c'est vrai, il n'y a pas, ou peu en tout cas, de protection spécifique du jeune consommateur.

Ce constat est exact, quand on prend par exemple la convention sur le droit de l'enfant qui rassemble l'ensemble des droits de l'homme des trois générations : les libertés, les droits civils, les droits économiques, culturels et sociaux. Seuls les droits du jeune consommateur ont été oubliés ! Même si bien entendu un certain nombre de droits de cette convention ont un effet sur les jeunes consommateurs, comme le droit à l'éducation ou le droit à l'information.

Pourquoi protéger le jeune ?

Quel est le sens de la régulation ?

Je vais prendre un exemple assez simple : le Ministre a été interpellé à la Chambre cette semaine, une nouvelle fois, sur le problème concret qui concerne la publicité pour les fêtes enfantines. Je ne sais pas si vous le savez, mais il y a un code de bonne conduite qui a été conclu entre les consommateurs et les professionnels pour essayer de limiter la publicité à l'approche des fêtes de Saint-Nicolas, de Noël et de Pâques. On interpelle régulièrement le Ministre avec cette question : ne faudrait-il pas réglementer et donc fixer spécifiquement des dates à partir desquelles on peut commencer à voir Saint-Nicolas ou le chapeau du Père Noël, etc.

On doit se demander, par rapport à cette demande à quoi ça va servir exactement. Quel est l'enjeu de cette réglementation par rapport à l'ensemble des problèmes posés par la publicité. Est-ce le type de réglementation qui va servir à l'intérêt de l'enfant ? Ou est-ce qu'il ne va pas servir plutôt l'intérêt des parents ? En

---

<sup>2</sup> Pierre Dejemeppe et Jacques Laffineur : *Le statut juridique du consommateur mineur d'âge*, Louvain-la-Neuve, Collection Droit et Consommation, Centre de Droit de la Consommation, 1997, 225 pages.  
Les jeunes et la consommation – Le bien-être à quel prix ?

rassurant les parents ? En diminuant la pression de la publicité sur les enfants et dès lors la pression des enfants sur les parents ? Ce sont tous deux des intérêts tout à fait légitimes.

Je voudrais déjà faire deux réflexions sur des questions préalables à la régulation et puis je terminerai par quelques chantiers qui pourraient s'ouvrir.

La première réflexion est un peu générale et connue mais je pense qu'il est intéressant peut-être de la reprendre et de la cadrer avec l'un ou l'autre exemple. Comme vous le savez, le jeune, qu'il soit adolescent ou enfant, est un concept culturel, c'est-à-dire qu'il est le produit d'une société à un moment donné. Il est évident que l'enfant à Rome, ou l'enfant au Moyen-Age est complètement différent de l'enfant d'aujourd'hui. L'enfant est une création récente de quelques siècles. L'enfant n'existait pas si je puis dire ; il n'était pas perçu de la même manière.

Et donc, au 20<sup>ème</sup> siècle, on a assisté évidemment à une montée en puissance de l'enfant, qui aujourd'hui est considéré comme le bien le plus précieux de la société. Cela s'est fait sur fond de transformation sociale et de remodelage de la famille, du rôle de la famille, et du rôle évidemment des parents, du rôle aussi qui s'est profondément modifié à l'intérieur du couple, le rôle de la femme et, peut-être encore plus ces 15 dernières années, du rôle de l'homme ...

Ces 20 dernières années ont été marquées, me semble-t-il, dans cette évolution par deux événements symboliques extrêmement marquants. Le premier, j'en ai déjà parlé, c'est la convention sur les droits de l'enfant, qui est le positionnement de l'enfant comme sujet du droit, et on pourrait dire que cette convention vient mettre fin à la tradition séculaire qui veut que l'enfant jouisse de tous les droits mais n'en exerce aucun. Avec cette convention, les jeunes sont déclarés acteurs et capables d'exercer ces droits. On peut dire que cette convention opère une coupure sémantique dans la conception formelle que l'on peut avoir de l'enfant.

Deuxième événement, c'est assurément l'affaire Dutroux qui a, si je puis dire, matérialisé le consensus social de la primauté de l'enfant. En 20 ans, on a vu s'élaborer plus de réglementations concernant l'enfant que pendant 20 siècles que ce soit dans le domaine de la justice, des libertés, des droits civils ou de la sécurité.

L'intérêt de l'enfant est devenu en quelque sorte un dogme aujourd'hui. Et je crois qu'il convient d'être parfois attentif au fait que ce dogme parfois nous aveugle.

Je vais prendre un exemple dans le domaine de la consommation : il y a une proposition de loi en ce qui concerne les jeux vidéos et la violence effective d'une partie importante de ces jeux. Dans cette proposition de loi, on propose notamment que soit instituée une commission qui aurait pour fonction de donner son accord préalable à la mise sur le marché de jeux vidéos, donc bien entendu qui pourrait interdire la mise sur le marché de jeux vidéos.

Pourquoi pas ? Je ne juge pas ici l'opportunité de faire ça ou non. Il faut quand même remarquer que dans un contexte international ça paraît difficile à faire, mais peu importe. Ce que je voudrais simplement vous faire constater, c'est que depuis 20-30 ans, on est dans un mouvement libéral au niveau de la liberté d'expression, qui va à l'encontre de toute forme de censure. Proposer cela en 2002, dans l'intérêt

de l'enfant, est une entorse assez importante à une forme d'expression que toute la société, tout le mouvement propage actuellement. Ce n'est pas un exemple isolé. Je crois qu'il y a dans le domaine de la régulation au nom de l'intérêt de l'enfant, une tension assez forte entre d'une part l'évolution vers la privatisation des relations familiales et d'autre part, une intrusion de la puissance publique à l'intérieur des familles au nom de l'intérêt de l'enfant et là, pensons tout particulièrement à tout ce qui s'est fait ces dernières années en matière de maltraitance de l'enfant, d'entorse au secret professionnel, au rôle des intervenants sociaux...

Deuxième réflexion en termes de régulation : les demandes de réglementation sont faites sur base de certaines influences de la société de consommation, sur le comportement des enfants. Des domaines bien connus : l'effet de la publicité sur les enfants ; l'effet de la violence, des médias, de la télévision, du cinéma ou des jeux vidéos sur les enfants.

Ces influences sont étudiées dans certaines études qui sont loin d'être unanimes. Deux études ont été publiées récemment sur les rapports entre les jeunes et la publicité.

Une étude porte sur l'analyse du comportement de milliers d'enfants face à la publicité. La conclusion est la suivante : une interdiction totale de la publicité destinée aux enfants n'est pas la meilleure alternative car, d'une part, les enfants seraient de toute façon exposés à d'autres types de stimuli publicitaires et ensuite, et c'est le point le plus important, je cite : "parce qu'il semble y avoir un effet positif d'une exposition cumulée à la publicité".

Une autre étude, remise au Ministre de l'Education Nationale française, montre que par rapport à l'envahissement publicitaire, notamment télévisuel, il convient que les pouvoirs publics encadrent cette publicité.

Voilà, c'est un exemple où les pouvoirs publics sont confrontés à deux thèses qui sont diamétralement opposées.

Le deuxième exemple est peut-être plus intéressant ; c'est dans le domaine de la violence et de l'effet des jeux, de l'effet des scènes de cinéma sur le comportement des enfants. Je lis cette semaine une carte blanche dans Le Soir, sur "limiter dans le temps l'usage des jeux vidéos".

Les psychologues, dans leur jargon, parlent à propos de l'effet des scènes violentes, d'un effet cathartique et d'un effet mimétique. Pour simplifier, l'un c'est le défoulement dans l'imaginaire, l'autre c'est le défoulement dans la réalité. Et ce psychologue déclare que cette controverse est close : toutes les expérimentations, toutes les recherches ont montré que la théorie cathartique devait être abandonnée. Quand j'ai lu cela, je me suis rappelé une étude assez récente -moins d'un an- qui avait été faite sur l'effet du cinéma sur les jeunes, et disait exactement le contraire.

J'ai récemment lu un article assez intéressant d'un professeur français qui travaille sur l'effet des médias sur les jeunes. Je vais vous citer deux ou trois phrases qui sont éclairantes:

"Quel bilan peut-on faire des recherches sur l'impact des médias sur les enfants ? Malgré l'aspect prolifique des travaux, on trouve non pas une théorie lumineuse et

définitive mais des résultats divergents, des données parcellaires et limitées. Toute tentative de bilan débouche sur le doute et l'incapacité à trancher".

Cette impasse est due selon nous à des raisons d'ordre méthodologique, mais aussi idéologique : ces études nous renseignent moins en ce sens, sur les répercussions affectives que sur les représentations qu'ont les chercheurs du média étudié et de la violence représentée de l'enfant observé.

Entre le défenseur de l'effet cathartique et celui de l'effet mimésis ou mimétique, se glisse un peu ce que le chercheur a envie de trouver.

Si les inquiétudes éthiques soulevées par les travaux sur les répercussions sont légitimes, intéressantes en tant que telles, elles deviennent dérangeantes lorsqu'une attitude moralisatrice se cache sous couvert de données scientifiques. Assumons notre morale indispensable, et n'avançons pas masqués derrière des effets supposés.

Lorsque l'on pointe des jeux vidéos dont le seul but est de tuer, de torturer des ennemis par empalement ou décapitation, d'écraser le plus grand nombre de piétons - les personnes handicapées ou âgées remportant plus de points - le problème à soulever n'est pas l'effet non prouvé à ce jour, mais les principes élémentaires de la morale qui sont, eux, non discutables.

Je voudrais dire, en conclusion de ce point, qu'un des problèmes auquel on est confronté lorsqu'on donne des droits à l'enfant, ou lorsqu'on réglemente (que ce soit réglementer la publicité ou la violence dans les jeux ou dans le cinéma), c'est dans quelle mesure l'adulte ne transfère-t-il pas à l'enfant une responsabilité qu'il est incapable d'assumer.

C'est un débat que l'on retrouve dans les jeunes et la consommation ; c'est un débat que vous connaissez probablement dans d'autres domaines parce qu'il traverse tout le débat depuis 10 ans sur la place de l'enfant dans le système judiciaire et notamment, sur la place de l'enfant dans les procédures en divorce.

Est-ce qu'il n'y a pas le risque que l'on transfère à l'enfant une responsabilité que les adultes sont incapables d'assumer ?

C'est la même chose évidemment dans le domaine de la violence où ce sont, bien entendu, les adultes qui sont considérablement fragilisés par cette violence physique.

Il faut aussi remarquer que toutes les violences ne sont pas, si je puis dire, grillagées, ne sont pas interdites. Une des plus grandes violences pour l'enfant, c'est probablement la perte de ses parents et que Simbad sans papa et que Bambi sans maman sont évidemment des dessins animés qui ne font pas l'objet d'un quelconque interdit.

Alors, s'il est louable de dénoncer la nature d'une partie de la violence de la production audiovisuelle, l'accusation doit porter probablement plus sur une politique du contenu et non sur une problématique de l'effet.

La signalétique, ou l'information plus complète du consommateur, c'est certainement une bonne chose. Mais je voudrais quand même rappeler que la question essentielle reste malgré tout : "pourquoi tant de haine et tant de violence sur les écrans?". Et donc c'est à cette question-là évidemment qu'il faut trouver une réponse. Cette question-là interroge les fondements de la production, les fondements de la diffusion, les fondements de la consommation, qui en matière visuelle, est complètement phagocytée par le trio de l'audience, de la concurrence et de la publicité.

Domaine où aussi, ne nous le cachons pas, il y a une hypocrisie de part et d'autre, une hypocrisie des téléspectateurs, ou des parents qui, dans les sondages, vont demander plus de culture mais qui sont les mêmes, eux et moi, qui regardons des programmes de divertissement, des programmes violents...

Hypocrisie du côté de la production qui parle de l'offre et de la demande et qui ne nous fait des programmes qu'en fonction de la demande alors que l'on sait bien que c'est l'offre qui est déterminante.

L'article 41 de la loi dite du Pacte scolaire (Loi du 29 mai 1959 modifiant certaines dispositions de la législation de l'Enseignement) précise [...] que "toute activité de propagande politique ainsi que toute activité commerciale sont interdites dans les établissements d'enseignement organisés par les personnes publiques et dans les établissements d'enseignement libre subventionnés".

De même, l'article 16 du décret du 1er février 1993 fixant le statut des membres du personnel subsidiés de l'enseignement libre subventionné et l'article 9 du décret du 6 juin 1994 fixant le statut des membres du personnel subsidiés de l'enseignement officiel subventionné prévoient respectivement que les membres du personnel ne peuvent utiliser leurs élèves à des fins de propagande politique, religieuse ou philosophique ou de publicité commerciale. Pour rappel, la notion d'activité commerciale couvre notamment toute action à caractère publicitaire tendant à faire la promotion de produits commerciaux.

Déguisée ou légitimée, la publicité doit donc, au maximum, être proscrite à l'école. Ceci commence par le simple respect des dispositions légales.

Source: A l'école d'une alimentation saine - A table les cartables !  
Ministère de la Santé et de l'Enfance de la Communauté française.

## LES ATELIERS DE REFLEXIONS

L'après-midi, tous les participants se sont répartis dans cinq ateliers qui invitaient à réfléchir de façon concrète aux sujets abordés le matin.

Afin de diriger les débats et d'en ressortir avec des ébauches de pistes directement utilisables, chaque groupe devait en fin de séance résumer ses préoccupations en deux points qui seront réunis dans un projet de charte de protection des jeunes consommateurs.

Cette charte devait proposer des résolutions simples, pratiques et facilement applicables qui pourront leur permettre au quotidien de faire évoluer les choses dans le bon sens, pour un mieux-être et de soutenir les jeunes dans leur résistance à la tyrannie de la surconsommation. Elle pourrait servir de base de réflexion et d'action pour les mandataires politiques, en particulier les législateurs.



# A TELIER LES JEUNES ET L'ARGENT

**Animateur** : Jean-Philippe Ducart, Porte-parole de Test-Achats

**Personne ressource** : Nadine Fraselle, Directrice de l'Observatoire du Crédit et de l'Endettement

- > Que les parents et la famille au sens large acceptent de parler de l'argent sans tabou et de s'interroger sur la valeur de l'argent selon le budget de la famille.
- > Interpeller les pouvoirs publics et agir à son niveau pour que l'école retrouve son rôle privilégié de centre de réflexion et de formation des jeunes à la consommation.

Dans notre société, parler d'argent dans les familles et plus particulièrement avec ses enfants reste un tabou qu'il est extrêmement difficile de dépasser ; plus encore, peut-être, quand la famille a des difficultés financières. De plus, on constate, hélas, que les familles qui rencontrent le plus de problèmes les cachent à leurs enfants derrière leur laxisme par rapport à l'argent. C'est bien souvent dans ces cellules familiales à situations précaires que l'on observe des comportements de dépense extrêmes pour être reconnu. Pour faire comprendre aux jeunes la réalité de l'argent, il ne faut pas avoir peur d'aborder la question. Il faut éduquer les enfants à la valeur de l'argent et surtout il faut montrer l'exemple, il s'agit donc d'un réel travail familial que chacun peut réaliser au quotidien.

Pour faire réellement changer les choses dans la façon d'aborder et de considérer l'argent, l'école est incontournable car elle reste le seul endroit où l'on a encore une possibilité de lutter contre les inégalités sociales (même si, force est de constater, l'école perd son rôle de promotion sociale car il existe de plus en plus d'activités payantes en dehors de l'enceinte scolaire et elles mettent en exergue les différences sociales). Il faut donc à tout prix rendre à l'école son vrai rôle et pour ce faire, il est nécessaire d'interpeller d'une part les pouvoirs publics et d'autre part les associations présentes sur le terrain afin de faire pression et qu'en un lieu au moins, les jeunes soient sur un pied d'égalité.

Le monde associatif devrait également pouvoir tenir sa place dans l'enceinte de l'école ; en somme, investir et réinvestir là où le monde des entreprises (banques, commerçants, etc.) est omniprésent afin de tenter de faire entendre un autre son de cloche et rééquilibrer les choses pour une meilleure éducation du consommateur.

# A TELIER LES JEUNES ET LA PUBLICITE

**Animateur** : Didier Desonnay, conseiller économique et social et dynamicien de Groupe

- Les différents acteurs de la société, chacun à son niveau, doivent veiller à être cohérents dans leurs discours et leurs actions quant aux messages qu'ils envoient aux jeunes.
- Il ne faut pas rester passif face au martèlement et à l'agression de la publicité. Que chacun manifeste son désaccord et son opposition publiquement ; le cumul des voix et des actions finira par être entendu.

Les jeunes ne vivent pas isolés du monde et la consommation est souvent pour eux un moyen d'affirmer leur identité. C'est aussi un moyen de tester les limites de ceux qui les entourent et l'on constate que bien souvent les parents ont du mal à dire "non". On se rend compte que les adultes de référence (parents, grands-parents, ...) ne sont pas toujours cohérents entre eux ; quand l'un dit non, il s'en trouve hélas un autre pour dire "oui". Ce comportement est particulièrement frappant chez certains parents séparés où le manque de concertation peut amener le jeune à se comporter comme un client qui ira de préférence chez le plus offrant. Ce phénomène porte le nom de consumérisme parental.

Comment lutter ? En essayant à tout prix de maintenir une cohérence de réaction et en conservant pour le jeune une image de référence.

Sous le matraquage permanent du marketing et de la publicité, les jeunes ne se sentent pas d'autre option que celle de consommer et même de surconsommer ce qu'on leur propose. Pourtant, rares sont ceux qui ne se sont jamais sentis manipulés, abusés ou même trahis par la fameuse société de consommation. Profitons donc du sentiment de révolte que l'on peut ressentir dans ces moments-là pour devenir acteur de son destin. Il faut se servir des ressources de cette société pour faire entendre sa voix ; il n'est pas question ici de s'opposer dans l'absolu à la publicité qui est un moyen de communication comme un autre mais d'avoir des exigences de contenu et d'éthique vis-à-vis d'elle. Pour ce faire, il ne faut pas hésiter à manifester son mécontentement auprès des annonceurs, des organismes de protection des consommateurs ou des instances concernées. Seul on ne peut pas grand chose, mais ensemble on finira par avoir du poids.

# A TELIER LES JEUNES ET LA SANTE

**Animateur** : Axel Roucloux, animateur à Educa Santé

**Personne ressource** : Laurence Kohn, chercheur à l'ULB-PROMES, Unité de Promotion et d'Education pour la Santé de l'Ecole de Santé Publique de l'Université Libre de Bruxelles

- Aider le jeune à accepter de ne pas être parfait et à développer son apprentissage de la responsabilité et de son esprit critique.
- Comprendre ce qu'il y a derrière les statistiques pour découvrir la réalité des jeunes.

Bien sûr, chacun sait que le tabac nuit gravement à la santé, qu'il ne faut consommer des boissons alcoolisées qu'avec modération, que la prise de drogues entraîne la dépendance, qu'une nourriture trop riche ou déséquilibrée a des conséquences néfastes sur la santé... Faut-il pour autant se priver de tout ou diaboliser chaque excès ? Personne n'est parfait, pas plus le jeune que les adultes qui l'entourent ; c'est pourquoi nous devons l'autoriser à ne pas l'être, éviter, quoi qu'il en soit, la position du moralisateur (on est plus motivé à suivre les suggestions de quelqu'un qui profite raisonnablement de la vie que de suivre une image idéale dans laquelle on ne se retrouve pas) et l'aider à développer sa connaissance de soi, sa connaissance des besoins vitaux et son esprit critique afin qu'il évalue si ses comportements le mettent en danger ou non. Il faut l'aider à faire un choix responsable.

Les statistiques sont importantes parce qu'elles mettent en évidence l'évolution de certains comportements. Cependant, elles ne les expliquent pas ; il est donc primordial de ne pas s'y arrêter. Une enquête peut montrer que de plus en plus de jeunes ont goûté au cannabis -ce qui pourrait sembler alarmant- pourtant rien ne prédispose un jeune qui fume occasionnellement de l'herbe à devenir dépendant des drogues dures et d'autre part, on peut très bien être un grand sportif et boire un verre ou deux tous les week-end. Les statistiques sont donc un indicateur mais elles ne sont pas une conclusion en soi. Il faut aussi parfois aller plus loin que le chiffre brut pour comprendre ce qu'il recouvre : si l'on constate que les jeunes consomment plus de drogues douces qu'auparavant, ce n'est peut-être pas seulement une évolution, des mœurs mais l'expression d'un malaise (et c'est sur ce malaise qu'il faut travailler plutôt que sur les stupéfiants). Les chiffres nous permettent de mettre les choses en exergue. Après, il faut comprendre et on peut réagir.

# A TELIER LES JEUNES ET LES BESOINS VITAUX

**Animatrice** : Marthe-Marie Rochet, Présidente-fondatrice du Réseau-Association des Jeunes Consommateurs (RéAJC) A.S.B.L.

**Personne ressource** : Marie Hallet, psychologue et psychothérapeute spécialisée dans le contact avec les enfants et les adolescents

- Apprendre à décoder les signaux de manque pour identifier le besoin vital et le différencier des envies.
- S'informer et prendre conscience de la nécessité de satisfaire adéquatement ses besoins vitaux.

Nous avons tous des besoins vitaux à satisfaire et il ne s'agit pas seulement de respirer, de boire et de manger. Si ces besoins ne sont pas satisfaits de façon adéquate, les conséquences ne sont pas négligeables : on se retrouve en état de stress, de mal-être et l'on peut, quand la situation est extrême, tomber malade, sombrer dans la dépression et pour les cas les plus graves, en arriver au suicide.

Malheureusement trop peu d'entre nous sont sensibilisés à la théorie des besoins vitaux ; on ne les connaît pas, on n'a pas l'habitude de s'écouter pour prendre en compte les signaux que nous envoie notre organisme et, bien souvent, nous confondons les besoins vitaux avec les envies et les manières de satisfaire les besoins.

Plus difficile encore est de décoder les signaux de manque chez les autres et particulièrement chez les jeunes. Répondre avec adéquation à ses besoins vitaux est pourtant le meilleur moyen de conserver un équilibre et de préserver son bien-être. Etant bien entendu qu'il faut répondre au besoin exact ; on ne mange pas toujours parce qu'on a faim : on peut se nourrir aussi pour combler un vide affectif. Il faut donc décoder le signal (l'envie de manger), identifier le besoin vital (le besoin de contact ou de tendresse) et y répondre avec adéquation (le faire savoir à l'autre et rechercher son affection).

Chacun à sa mesure peut apprendre à décoder ses propres besoins et ceux de son entourage pour éviter de sombrer dans les spirales qui sont les inévitables conséquences de la non-satisfaction ou de la mauvaise satisfaction des besoins vitaux.

# A TELIER LES DROITS

## DES JEUNES CONSOMMATEURS

**Animateur** : Jacques Laffineur, Chercheur au Centre de Droit de la Consommation de l'Université Catholique de Louvain

**Personne ressource** : Pierre Dejemeppe, Conseiller auprès du Ministre de l'Economie pour les questions de consommation

- Faire pression pour faire respecter la disposition du pacte scolaire qui stipule que toute propagande politique et toute activité commerciale sont interdites au sein de l'école.
- Savoir et faire savoir qu'un mineur qui a contracté une dette (même pour satisfaire ses besoins vitaux), sera contraint de la payer à sa majorité.

Selon la disposition du pacte scolaire, toute propagande électorale et toute activité commerciale doivent être prohibées au sein des établissements scolaires. Or, nous savons tous qu'il n'en est rien, particulièrement en ce qui concerne l'interdiction commerciale. Qui n'a jamais reçu de prospectus par l'intermédiaire du journal de classe de son enfant ? Quelles sont les écoles qui n'offrent pas la possibilité d'acheter des sodas ou des snacks sucrés exhibant carrément un distributeur publicitaire ou un sponsoring. Cependant, toutes ces pratiques sont rigoureusement interdites ; il faut le savoir et il faut faire pression pour que la disposition soit respectée. Il est primordial que l'école reste un lieu privilégié où les jeunes sont à l'abri de toutes ces agressions. Hors cet espace, il est pratiquement impossible de trouver un endroit où l'on n'est pas soumis, d'une façon ou d'une autre, à la pression commerciale.

Il existe de nombreux cas de figure où des adolescents, influencés par l'insouciance de leur jeunesse ou pressés par une situation d'urgence, contractent des dettes, dettes que les parents pourraient refuser de payer (si elles ont été contractées sans leur accord) ou dont ils n'ont parfois même pas connaissance. Tant que le jeune est mineur, son statut le protège mais une fois passé le cap de la majorité, sa dette le rattrapera et il se trouvera contraint de payer. Il est terrible d'entamer une vie active avec un poids si lourd ; d'autant plus que parfois ces dettes ont été contractées pour subvenir à des besoins vitaux (hospitalisation,...) ou dans l'inconscience totale des conséquences qu'elles pourraient avoir. Nous sommes trop peu à être au courant de cette disposition ; le savoir et le faire savoir permettra de protéger certains jeunes des conséquences de leurs actes et de faire pression pour que la situation change.

# PROJET DE CHARTE DE PROTECTION DES JEUNES CONSOMMATEURS

En référence à la résolution 533 (1973) relative à une Charte de protection du consommateur (Assemblée consultative du Conseil de l'Europe)

## ATELIER LES JEUNES ET L'ARGENT

- γ Que les parents et la famille au sens large acceptent de parler de l'argent sans tabou et de s'interroger sur la valeur de l'argent selon le budget de la famille.
- γ Interpeller les pouvoirs publics et agir à son niveau pour que l'école retrouve son rôle privilégié de centre de réflexion et de formation des jeunes à la consommation.

## ATELIER LES JEUNES ET LA PUBLICITE

- γ Les différents acteurs de la société, chacun à son niveau, doivent veiller à être cohérents dans leurs discours et leurs actions quant aux messages qu'ils envoient aux jeunes.
- γ Il ne faut pas rester passif face au martèlement et à l'agression de la publicité. Que chacun manifeste son désaccord et son opposition publiquement ; le cumul des voix et des actions finira par être entendu.

## ATELIER LES JEUNES ET LA SANTE

- γ Aider le jeune à accepter de ne pas être parfait et à développer son apprentissage de la responsabilité et de son esprit critique.
- γ Comprendre ce qu'il y a derrière les statistiques pour découvrir la réalité des jeunes.

## ATELIER LES JEUNES ET LES BESOINS VITAUX

- γ Apprendre à décoder les signaux de manque pour identifier le besoin vital et le différencier des envies.
- γ S'informer et prendre conscience de la nécessité de satisfaire adéquatement ses besoins vitaux.

## ATELIER LES DROITS DES JEUNES CONSOMMATEURS

- γ Faire pression pour faire respecter la disposition du pacte scolaire qui stipule que toute propagande politique et toute activité commerciale sont interdites au sein de l'école.
- γ Savoir et faire savoir qu'un mineur qui a contracté une dette (même pour satisfaire ses besoins vitaux), sera contraint de la payer à sa majorité. *Le Service Droit des Jeunes nous demande de modifier cette dernière proposition de la manière suivante : « Savoir et faire savoir qu'un mineur qui a le discernement peut acheter des biens seul. Sauf lésion, il pourrait être poursuivi afin d'honorer ses achats. »*