

## EDITORIAL

*Comme une bouteille à la mer...  
Devant la carence des Pouvoirs Publics en matière de "politique d'éducation des jeunes à la consommation" et de protection des enfants et des jeunes vis-à-vis des entreprises de marketing, voici mon rêve de mère et de grand-mère, enseignante, ex-responsable de l'éducation des jeunes consommateurs en Communauté Française de Belgique:*

*\* Que les jeunes, et même les enfants, pourquoi pas, qui aspirent à être reconnus, autonomes et responsables ("autonomisation du mineur"<sup>(1)</sup>), conscients que consommer tous les produits de la publicité (ou en rêver) ne garantit en rien leur bonheur présent et futur et peut même le mettre en péril, réunissent quelques-uns de leurs "pairs" pour former un groupe de cinq au minimum, un club RéAJC,*

*\* pour réfléchir ensemble à leur manière de s'amuser, en particulier en dépensant leur argent, et aux pressions qu'ils exercent sur leurs parents en la matière;  
\* et si l'on est un jeune minimexé qui se retrouve au café pour oublier ses soucis dans une chope en rigolant avec les copains, que l'on fasse dériver la conversation sur l'utilité de former un Club RéAJC pour s'entraider...*

*\* Que le "fil rouge" des clubs soit:*

*- apprendre à identifier ses besoins vitaux<sup>(2)</sup> et à les satisfaire en toute connaissance de cause, - faire la distinction entre besoins vitaux et envies ou faux besoins créés par le marketing, la publicité sous toutes ses formes,  
- établir ses priorités en fonction des urgences,*

*- développer sa créativité et ses initiatives d'actions,  
- donner avec plaisir son éventuel superflu...*

*\* Et une fois une décision d'achat prise, vérifier avant de l'acheter si le produit tient compte de la santé, la sécurité, l'environnement, le développement durable, les conditions de travail dignes, s'il est le meilleur pour la qualité de la vie sur toute la planète...*

*\* Qu'ils soient encouragés, soutenus, accompagnés par les directeurs d'écoles, leurs professeurs et éducateurs et leurs parents, les animateurs partenaires des écoles, les animateurs de rue...*

*\* Que des animateurs de Maisons de jeunes et mouvements de jeunesse, des membres de la Ligue des Familles... et peut-être des membres de nouvelles "Ecoles de consommateurs" dans les quartiers et des "Consom'ac-teurs" adultes<sup>(3)</sup>, se forment éventuellement, avec l'aide notamment des organisations de consommateurs regroupées au sein du CRIOC<sup>(4)</sup> afin de les aider à trouver des réponses crédibles à leurs questions...*

*\* Club RéAJC: entité durable et prolifique...*

*\* Que ces clubs RéAJC soient reliés les uns aux autres par un courrier, un magazine, Internet...*

*\* Que le RéAJC devienne une organisation de jeunesse portée par et pour les jeunes..*

*\* Qu'ils lancent des actions coordonnées...*

*\* Que, dans l'enseignement fondamental, ils fassent échec aux clubs Barbie, Nitendo, etc.*

*\* Qu'ils se développent dans la Communauté Néerlandophone, dans toute l'Europe et au-delà...*

*Je rêve que ce mouvement se transforme en vague profonde, que l'éducation des jeunes consommateurs inspire des applications pédagogiques du projet et interdisciplinaires et, avec la satisfaction des besoins vitaux pour tous, qu'elle soit intégrée dans les politiques pour faire échec à la pauvreté. Enfin, que les consommateurs organisés localement, régionalement, nationalement prennent le pouvoir dans leurs choix quotidiens. Ainsi le moteur économique de la rentabilité, du profit, de l'argent sera supplanté par l'aspiration au bonheur de tous et de chacun et le bonheur se mettra en marche...*

<sup>(1)</sup> "Le statut juridique du consommateur mineur d'âge" à paraître, voir encart, p. 4

<sup>(2)</sup> M. REDDINGTON, "Health, Happiness and Human Needs", p. 3

<sup>(3)</sup> Form'action de Consom'Acteurs, p. 4

<sup>(4)</sup> Centre de Recherche et d'Information des Organisations de Consommateurs, rue des Chevaliers 18 - 1050 Bruxelles - tél. : 02/547 06 11 - fax: 02/547 06 01

Dans *Le Soir*, 16 octobre 1996:

... " Croissance de 100% des jeunes minimexés en trois ans... "

... " Drôle de logique économique que celle qui nous fait sacrifier des sommes démesurées sur l'autel du look!... "

Le Centre pour l'Egalité des Chances dans *Le Soir*, 17 octobre 1996:

" ...augmentation du budget pour les contrats de sécurité (plus de 200 millions en 1997) et diminution équivalente de l'intervention de l'Etat pour les CPAS. Etrange choix de société... "

Dans *La Wallonie*, 9 mars 1995:

" Le surendettement est un des chemins de l'exclusion sociale. Il frappe de plus en plus de personnes... "

Le Centre Coopératif de la Consommation dans *La Dernière Heure*, 24 janvier 1996:

" ... Neuf jeunes sur dix devront pendre un crédit... Un quart d'entre eux rencontreront des difficultés pour le rembourser... "

## L'EDUCATION DES JC <sup>(1)</sup> ET LES POUVOIRS PUBLICS EN CF DE BELGIQUE



Il n'y a pas de " politique " de l'éducation des jeunes à la consommation en Belgi-

que et donc, pas de moyens. Pourtant, en 1973 (oui, 1973), la Belgique ratifiait la Charte du Conseil de l'Europe s'engageant à introduire de manière systématique l'éducation des jeunes consommateurs à l'école. Depuis, des efforts privés, certes louables, sont restés dispersés et ponctuels.

En novembre 1993, un colloque européen " Le jeune consommateur, cible vulnérable ou acteur responsable " était organisé à Bruxelles à l'initiative du Ministre des Affaires Economiques. Il n'y a eu aucune suite officielle à la demande de formation et d'information exprimée par les jeunes et leurs enseignants présents. D'ailleurs, l'éducation des jeunes consommateurs n'était pas à l'ordre du jour! Un cours " Education du consommateur " est inscrit au programme de l'enseignement libre secondaire, option services sociaux (2<sup>ème</sup> et 3<sup>ème</sup> degrés professionnels et techniques) ainsi que dans l'officiel pour le 2<sup>ème</sup> degré professionnel " Services sociaux " et 2<sup>ème</sup> degré techniques de qualification, option " techniques sociales ". Pour préparer ce cours, les enseignants, qui n'ont qu'une ou deux heures par semaine dans un horaire chargé, peuvent actuellement se baser sur des fiches bien faites mais extrêmement sommaires diffusées par le CRIOC. Ils doivent consulter eux-mêmes la documentation renseignées et/ou, dans l'enseignement libre, suivre une formation!

## LE RéAJC ET L'EUROPE

\* Pour la quatrième fois consécutive a lieu le Concours Européen du Jeune Consommateur avec le soutien financier de la



DG XXIV Politique des Consommateurs de la CE <sup>(2)</sup>. Il s'adresse aux jeunes de 12 à 14 ans qui sont invités à concevoir et réaliser un magazine pour jeunes (quelle bonne idée!). Celui-ci devra traiter de questions de consommation à choisir dans une liste de thèmes proposés. Une seule condition pour participer: former un groupe de minimum cinq jeunes âgés de 12 à 14 ans. Les inscriptions sont en cours et seront clôturées le 31 janvier 1997. Et le suivi? Les premiers Clubs RéAJC?

☞ **Contact: Bernadette PIRSOUL**  
**CRIOC, té.: 02/547 06 42.**

\* En 1993, un " European Network of Consumer Educators " a été constitué à l'initiative et avec le soutien des pays nordiques. Il assure la diffusion d'un périodique en anglais intitulé " Nice-Mail " (News and Information about Consumer Education).

☞ **Contact: Grada HELLMAN**  
**Clinckenburgh 21**  
**N-2343 JG OEGSTGEEST.**

\* Enfin, le RéAJC est membre du Conseil d'Administration de MICROMEGAS, Réseau Européen d'Etudes et d'Echanges sur les Modes de Vie et de Consommation des Enfants et des Jeunes à Paris. MICROMEGAS publie entre autres une " Lettre ".

☞ **Contact: Isabelle DESSANS**  
**rue de La Rochefoucauld 3**  
**F-75009 PARIS.**

<sup>(1)</sup> jeunes consommateurs

<sup>(2)</sup> Commission Européenne

### SOMMAIRE

p. 2

L'EDUCATION DES JC  
ET LES POUVOIRS PUBLICS  
EN CF DE BELGIQUE

LE RéAJC ET L'EUROPE

p. 3

SUBSIDES ET SPONSORS  
POUR LE RéAJC?

LES BESOINS VITAUX  
ET LES ENVIES

EDUCATION AUX BESOINS  
VITAUX DE L'ENFANT  
ET DE L'ADOLESCENT

p. 4

EN BREF...

QUI SONT LES MEMBRES DU  
RéAJC?

QU'OFFRE ACTUELLEMENT  
LE RéAJC A SES MEMBRES?

QU'EN ATTEND-IL?

\* Nous espérons pouvoir présenter le projet RéAJC lors de la Conférence Européenne " Marketing and Consumer Education " à Berlin du 29 janvier au 1 février 1997.

### SUBSIDES ET SPONSORS POUR LE RéAJC?



\* En 1996, le RéAJC a demandé des subsides (modestes) à la DGXXIV de la CE pour financer une enquête qualitative sur la consommation des jeunes de 11 à 18 ans encadrée par PROMES<sup>(1)</sup>. C'était l'occasion de mieux connaître les jeunes, d'exploiter un outil pédagogique d'éducation des jeunes à la consommation responsable et de faire avancer le projet RéAJC.

Réponse négative. " Votre projet n'entre malheureusement pas dans les priorités définies par notre Direction Générale pour l'année 1996. ". Ni explications, ni encouragements...

\* Dans le même temps, pour répondre à l'exigence de " subsidiation ", un dossier circonstancié a été présenté aux Ministres DI RUPO, GOSUIN (pour la COCOF<sup>(2)</sup>), ONKELINX et PICQUE. Pas encore de réponse des Ministres DI RUPO et GOSUIN. Les Ministres ONKELINX et PICQUE ont " chargé leur administration d'examiner le dossier et ne manqueront pas de me tenir informée, etc. ". Il y a sans doute d'autres priorités actuellement...

\* Les sponsors sont les bienvenus pour autant qu'ils adhèrent et appliquent les objectifs du RéAJC.

\* Quant aux soutiens financiers de tout et chacun, nous les appelons à grands cris!... Nous avons grand

besoin moralement et financièrement de parrains et marraines!

### LES BESOINS VITAUX ET LES ENVIES

Le RéAJC propose comme ligne de force de son organisation la mise en



œuvre de l'hypothèse de Marge REDDINGTON, fondatrice de l'IIS<sup>(3)</sup>, selon laquelle la satisfaction des besoins vitaux, dont elle propose un inventaire, est essentielle à la santé, la survie, l'accomplissement et le bonheur. Chaque personne est un tout unifié: physique; psychologique, émotionnel et intellectuel, et spirituel. Quoi que ce soit qui affecte l'un de ces aspects va automatiquement affecter les trois aspects. Chacun de ces trois aspects a un but, une fonction et des besoins. Les envies sont rattachées à la qualité de la vie une fois que la survie est assurée. Il n'y a pas suffisamment d'énergie consacrée à la survie et des confusions sont faites facilement entre besoins et envies. (" Les besoins, c'est le ventre; les envies, c'est les yeux "). Tous les besoins sont également importants, mais la satisfaction de certains besoins est plus urgente. Un besoin peut se substituer à un autre et l'on peut par exemple souffrir d'une boulimie de consommation (si l'on en a les moyens) parce que l'on manque d'amour ou se droguer parce qu'on ne sait pas que l'on est un artiste... Les besoins s'expriment par des signaux précoces, avancés ou pathologiques. Il faut apprendre à les décoder et à réagir au signal le plus précoce.

Dès lors, l'éducation des jeunes consommateurs commence... dès le berceau. Décoder le cri du bébé. En

ce moment, il n'a besoin de rien d'autre que d'être pris dans les bras, et c'est vital... d'être reconnu... Mais il peut avoir faim ou soif... Alors, ce n'est pas d'être bercé dont il a besoin... Plus tard, enfant, il aura besoin d'être reconnu non via une marque de fabrication, mais dans ses capacités propres...

### EDUCATION AUX BESOINS VITAUX DE L'ENFANT ET DE L'ADOLESCENT

#### OBJECTIFS

1. Une **éducation à l'autonomie**, c'est-à-dire à la participation personnelle à " sa santé " en responsabilisant les jeunes dès le plus jeune âge, en induisant des comportements de santé et en développant leur motivation pour celle-ci. La santé est un équilibre, un processus dynamique, et non pas seulement l'absence de maladie.



" Ma santé m'intéresse. Je peux quelque chose pour ma santé. J'y pense même quand je ne suis pas malade. Je peux apprendre à choisir ce que je veux consommer ".

2. Un **enseignement par des moyens audiovisuels et en partant du concret**.

a. La connaissance du corps humain et de son fonctionnement est une donnée de départ.

" J'habite un corps que j'apprends à connaître ".

(1) Unité de Promotion Education Santé de l'Ecole de Santé Publique de l'ULB

(2) Commission Communautaire française de Bruxelles

(3) Institut International de Symbolization. M. REDDINGTON est l'auteur de " Health, Happiness and Human Needs " disponible à IIS Europe cf Hélène GALLETZ - Tél. : 02/733 10 63

b. **La santé n'est pas que physique.** " Ma santé n'est pas uniquement celle de mon corps. Pour être en santé, et le rester, je peux apprendre à satisfaire non seulement mes besoins physiques, mais aussi mes besoins psychologiques, intellectuels et émotionnels ".

3. La mise en place pour les jeunes de **lieux et de temps de parole** pour qu'ils puissent exprimer leurs attentes, leurs désirs, leurs difficultés, leurs croyances, leur vécu, la façon dont ils s'occupent de leur santé. " J'ai des occasions de parler de ce que je vis ".

☛ **Auteur:**

**Françoise LOOSBERGH**  
psychologue, animatrice en  
éducation à la santé globale  
tél. 02/687 35 72.

#### EN BREF...

\* **Form'Action de Consom'Acteurs...** La CPAQ <sup>(1)</sup> regroupe des organisations de consommateurs et de protection de l'environnement, des organisations agricoles et de coopération au développement. Elle projette d'organiser dans nos régions des rencontres visant à rassembler leurs membres autour d'une réflexion sur l'impact de leurs choix de consommation. Cette réflexion devrait déboucher sur des actions.

\* L'Association des Consommateurs Test-Achats soutient le projet RéAJC. Elle examinera avec bienveillance toute demande de test ou question " jeunes " qui lui sera adressée et s'efforcera, dans la mesure de ses moyens, d'y répondre positivement.

\* La Ligue des Familles au RéAJC: " Vos propositions d'actions pourraient être relayées vers nos sections locales et régionales. Celles-ci pourront dès lors décider d'engager avec vous des partenariats sur ces actions... Nous leur transmettrons tous vos projets en la matière".

<sup>(1)</sup> Coalition pour une Agriculture de Qualité - Tél.: 02/218 47 27.

\* Le RéAJC soutient la campagne " Vêtements propres ". Invite à visiter l'exposition itinérante " Made in Dignity " des Magasins du Monde OXFAM. Tél. : 02/332 01 10.

\* Le RéAJC dénonce les campagnes mensongères menées par Tetra Pak et la promotion des Tetra Brik par Natura Belgica pour la protection de la nature !!! (Super Mestdagh)

\* Pour guider ses choix et comportements écologiques: tél.: 071/300.301 (Réseau Eco-consommation avec l'aide de la Région Wallonne).

\* Publication d'une étude " Les enfants et la publicité " par le BEUC (Bureau Européen des Unions de Consommateurs) et le Consumentenbond (Pays-Bas). Tél. BEUC: 02/743 15 90.

#### QUI SONT LES MEMBRES DU RéAJC?

**Membres du CA:** M-M Rochet, présidente, enseignante de formation, F. Jadoul, secrétaire, licenciée en biologie, X. Wésel, trésorier, licencié en sciences du travail et comptable, et A. Moreau, licenciée en sciences hospitalières et éducatrice santé. **Les autres membres effectifs:** trois enseignants, une biologiste et une philosophe, un diététicien, une future spécialiste en éducation alimentaire, un animateur-clown, une directrice d'école, une ingénieure chimiste éco-conseillère, un étudiant assistant social, un ingénieur en horticulture, Le Goéland à Nivelles (accueille des jeunes en difficulté), le CRABE (Coopération, Recherche et Animation du Brabant de l'Est), Flore et Pomone (sauvegarde du patrimoine des fruits et des roses). **Les membres adhérents:** un étudiant, un professeur et une biologiste (française), soit en tout: vingt-deux membres le 23 octobre 1996. Chaque membre reçoit les coordonnées des autres membres.

#### QU'OFFRE ACTUELLEMENT LE RéAJC A SES MEMBRES?

\* Un lieu de rencontre convivial autour d'un même projet, un réseau, des contacts, des expériences, de la documentation, un magazine, un accompagnement, un soutien,...

#### QU'EN ATTEND-IL?

\* Des enseignants et assimilés: Un engagement. Du minimum: soutien financier... Vers plus: relais vers le RéAJC et du RéAJC vers l'extérieur. Plus: investissement rédactionnel (actif ou réactif) pour le magazine et le matériel pédagogique. Plus: formation sur les besoins vitaux. Plus: animations (clubs de jeunes, etc.).

\* Des jeunes: Un engagement. Du minimum: soutien financier... Vers plus: relais vers le RéAJC et du RéAJC vers l'extérieur. Plus: investissement rédactionnel (actif ou réactif) pour le magazine et le matériel pédagogique. Plus: formation sur les besoins vitaux et/ou plus: mise sur pied, animation, représentation d'un club pilote d'au moins 5 jeunes. Plus: responsabilité à la direction du RéAJC.

**EN ANNEXE:** " Un projet nommé victoire " par Pierre GARIN, ex-responsable d'une Coordination Etudiants en Hainaut, membre du RéAJC.

#### Dans de prochaines éditions:

\* Technopolis 96, l'habitat sain et le RéAJC.

\* A l'écoute des jeunes... (enquête systématique).

\* Zones à problèmes spécifiques aux besoins.

\* " Le statut juridique du consommateur mineur d'âge ", étude de Pierre DEJEMEPPE et Jacques LAFFINEUR.

\* Contribution au débat sur la relation " Entreprises-Ecoles ".

\* Les écoles de consommateurs.(...)

#### Montant des cotisations annuelles:

Membre effectif: 300 FB - Membre adhérent: 200 FB - Soutien: de 500 à 10.000 FB - La cotisation comprend l'abonnement à " Consom'Acteurs jeunes ".

Compte n° 068-2207457-55.

**Statuts** publiés dans le Moniteur Belge du 22 mars 1995, modification le 22 août 1996.

Rédaction: Marthe-Marie Rochet.

Conception graphique: Paquet & Cléda, tél. 071/42 19 33 - Mise en page: Françoise Jadoul - Illustration: Bruno Wesel - Impression: Le Crabe.