

EDITORIAL

Avant tout, nous présentons nos excuses à nos membres pour le retard avec lequel ils reçoivent ce Magazine (double). Outre la préparation d'une intervention pour un colloque européen dont vous trouverez un aperçu dans ces pages, la Présidente du RéAJC a déménagé et s'est mariée avec Jean-Pierre WESEL, le président fondateur de Flore et Pomone⁽¹⁾, membre du RéAJC. J'espère que la lecture de ce numéro 1-2 vous intéressera au point de vous faire oublier votre attente.

Les réactions au n°0? Dans l'ensemble, très positives. Quelques inquiétudes cependant ont été exprimées: le ton estimé négatif et/ou trop franc risquait de nous desservir. Rien dans ce numéro 1-2 ne pourra être qualifié de tel. Au contraire. Le RéAJC prend doucement forme: nous avons reçu des subsides du Service de la Jeunesse du Ministère de la Culture à la demande du Ministre PICQUE, ce qui nous a permis de mener une enquête passionnante auprès d'une centaine de jeunes des deux premières années du secondaire (compte-rendu dans ces pages). Contact est pris dès

lors avec ces jeunes à qui nous offrons un porte-voix.

L'étude de P. DEJEMEPPE et J. LAFFINEUR sur « Le statut juridique du consommateur mineur d'âge » qui vient d'être publiée est un outil indispensable sur lequel baser notre travail.

Accueil enthousiaste de nos propositions à l'Assemblée Générale de la Ligue des Familles.

Offre par le RéAJC aux jeunes et enseignants intéressés d'une structure pour un suivi au concours européen du jeune consommateur en Communauté française ...

Nous saluons au passage la naissance d'une nouvelle revue: « Le Consommateur actif »⁽²⁾ destinée aux adultes, base de la constitution de « locales » de consommateurs actifs. Embryon peut-être du grand mouvement annoncé par Michel HANSENNE, Directeur-général (belge) du BIT (Bureau International du Travail): « A l'instar de ce qui s'est passé dans le domaine de l'environnement, on va voir se développer des mouvements de consommateurs influents qui pousseront les grandes entreprises à infléchir leurs comportements »? (Le Soir du 17/1/97). Proficiat et tous nos encouragements!

(Suite page suivante)

⁽¹⁾ Flore et Pomone est une association d'amoureux des vergers et des roses (250 membres) qui tente de sauvegarder un précieux patrimoine. Le verger conservatoire de Jean-Pierre contient pas moins de 700 variétés de pommes et de poires (et quelques prunes) qu'il invite à déguster en saison. Des classes lui rendent visite.

⁽²⁾ Christian JACQUES, Brabant Ecologie, route de Renipont 33 - 1380 OHAIN - Tél. -fax: 02/633 10 48.

SOMMAIRE

p. 2

« LE STATUT JURIDIQUE DU CONSOMMATEUR MINEUR D'ÂGE »

p. 3

ETUDE PRÉLIMINAIRE SUR LA CONSOMMATION DES JEUNES : « BOIRE »

CARTE BLANCHE SUR LA CONSOMMATION DES EAUX DE BOISSON

p. 4

LE CONCOURS EUROPÉEN DU JEUNE CONSOMMATEUR
97

LES ECOLES
DES CONSOMMATEURS

p. 5

INTERVENTION À L'AG
DE LA LIGUE DES FAMILLES

p. 6

BERLIN 97: « MARKETING
ET ÉDUCATION
DES CONSOMMATEURS »

TECHNOPOLIS 96:
« CONSTRUIRE INTELLIGENT,
HABITER SAIN »

p. 7

ZONES À PROBLÈMES
SPÉCIFIQUES AUX BESOINS*

p. 8

EN BREF...

Nous nous réjouissons de la nouvelle appellation de la DG XXIV de la CE: à « Politique des consommateurs » s'ajoute « et protection de leur santé ». L'éducation préventive entre dès lors tout à fait dans l'objet de la DG XXIV.

D'autres brèves communications:

** Des « green-team » (équipes vertes) à partir de Greenpeace, regroupant des enfants, se font remarquer notamment en Allemagne et au Luxembourg.*

** La campagne de l'UNICEF est intitulée: « Ton bien-être est aussi le mien ».*

** La campagne de « Vivre ensemble » est centrée sur l'argent.*

Bonne lecture de « Consom'Acteurs jeunes » et à bientôt!

LE STATUT JURIDIQUE DU CONSOMMATEUR MINEUR D'ÂGE ⁽³⁾

Voici une présentation sommaire de cette étude dont la publication nous réjouit. Nous y reviendrons de manière systématique et plus approfondie.

Cette étude constate que les jeunes demeurent en quelque sorte les « parents pauvres » de la protection du consommateur. Mis à part les domaines de la sécurité et de la publicité qui ont suscité l'adoption de règles spécifiques, il existe peu de textes législatifs et réglementaires consacrant une protection particulière du jeune consommateur.

L'ouvrage tend à la fois à fournir une vue d'ensemble des instruments juridiques existants et à mettre en évidence les domaines marqués par l'absence de réglementation, leur insuffisance ou leur inadéquation. Des propositions sont formulées en vue d'élaborer *un véritable statut juridique du consommateur mineur d'âge.*

Une place est notamment réservée à l'éducation et à la participation des jeunes consommateurs sous le titre de « l'autonomisation du mineur » (chapitre 4). Il y est dit notamment: « il n'existe quasiment pas de modes organisés de participation des jeunes à la vie politique, sociale, économique ». Or « la convention de 1989 sur les droits de l'enfant ... reconnaît l'enfant capable d'exercer lui-même certains droits... et notamment « le droit à la parole ».

Parmi les idées forces reprises dans la Partie III, Prospective, on lit notamment: « Parmi les nombreux facteurs conditionnant la naissance et le succès d'une politique de protection des jeunes consommateurs, on en retient trois principaux:

* la participation de l'ensemble des acteurs intéressés à la définition et à la réalisation des objectifs de cette politique;

* la préférence donnée à la prévention...;

* la reconnaissance au consommateur mineur des droits fondamentaux reconnus au consommateur adulte. A partir de la reconnaissance d'une certaine capacité juridique du mineur, le droit d'agir du mineur en justice, le droit du mineur à l'éducation à la consommation, à la participation et à la représentation, à l'information, à la protection de ses intérêts dans le domaine des pratiques du commerce et de la publicité, à la sécurité ».

Le RéAJC offre aux jeunes consommateurs, par ses clubs organisés en réseau, une structure privi-

légiée d'information, de formation, d'expression et d'action, enfin, de représentation. L'éducation aux besoins vitaux, éducation préventive par excellence, est le fil conducteur des clubs.

Cette étude est un merveilleux cadeau fait aux jeunes qui souhaitent prendre en charge la gestion de leur consommation. Ils y trouveront un solide point d'appui pour leurs revendications, pour faire valoir leurs droits. Mille merci aux auteurs!

Le représentant du Délégué général aux Droits de l'enfant et à l'Aide à la jeunesse était présent à la conférence de presse organisée pour la sortie du livre. Il nous paraît être actuellement le relais tout indiqué notamment « pour recevoir toutes les informations, plaintes ou demandes relatives aux atteintes portées aux droits des jeunes ».

Les enfants, les jeunes peuvent s'adresser gratuitement à son service "Ecoute-Enfants", au 0800/14400.

***P. DEJEMEPPE et
J. LAFFINEUR seront
sur antenne en principe
le 10 septembre de 11 à 12 h
dans le cadre de l'émission
Espace-Rencontre (RTBF 1).
Les auditeurs peuvent
téléphoner.
N'y manquons pas !***

⁽³⁾ P. DEJEMEPPE et J. LAFFINEUR, Louvain-La-Neuve, Collection Droit et Consommation, Editions du Centre de Droit de la Consommation, 1997, 225 pages. Contacter Isabelle Servais: 010/47 85 31 ou 47 88 40.

ETUDE PRELIMINAIRE SUR LA CONSOMMATION DES JEUNES : « BOIRE »

C'est grâce à l'intervention du Service de la Jeunesse du Ministère de la Culture et des Affaires Sociales de la Communauté Française à la demande du Ministre PICQUE que cette étude, encadrée par PROMES (Ecole de Santé Publique de l'ULB), qui vient de se terminer, a pu être menée par le CDCS asbl (Centre de Diffusion de la Culture Sanitaire à l'Institut de Sociologie de l'ULB) ⁽⁴⁾ pour et avec le RéAJC. Il s'agit d'une enquête qualitative sous forme d'entretiens de groupe auprès d'une centaine de jeunes à Jodoigne et à Bruxelles (3 écoles, 8 classes des deux premières années du secondaire).

L'étude nous a permis de rassembler des informations auprès de jeunes concernant:

- leurs comportements d'achat et de consommation de boissons;
- leurs motivations des choix de consommation;
- leur attitude par rapport à l'eau ou aux autres boissons commerciales;
- l'importance de leur environnement psychosocial (publicité, habitudes familiales ou des pairs, etc.);
- les barrières perçues à la consommation d'eau.

L'analyse des résultats sera diffusée sous forme d'une mini-brochure auprès des publics susceptibles d'être intéressés sur le plan scientifique: les directions d'écoles et professeurs, les professionnels de l'éducation à la santé, à la consommation, à l'environnement, les autorités publiques.

Les jeunes qui ont participé à l'enquête (de même que tout jeune intéressé) pourront recevoir un classeur garni d'une série de fiches qui reflèteront leurs interventions, leurs demandes d'information et leurs revendications. Quelques pistes de réponses à leurs questions leur seront fournies en attendant des développements ultérieurs éventuels ainsi que les indications nécessaires pour la constitution de « Clubs de jeunes consommateurs pour une autre qualité de vie » RéAJC en réseau.

Les résultats de l'enquête seront utilisés par PROMES dans des enquêtes quantitatives ultérieures.

Si nous avons les subsides nécessaires, nous comptons développer cette enquête et/ou préparer d'autres enquêtes. Ecouter les jeunes s'exprimer et, à condition d'en avoir les moyens, valoriser et amplifier cette expression auprès d'autres jeunes dans l'espoir de créer un réseau, n'est-ce pas passionnant?

CARTE BLANCHE SUR LA CONSOMMATION D'EAU DE BOISSON ⁽⁵⁾

« Boire de l'eau quand on veut, si possible bonne et fraîche »: c'est ce qui ressort d'ores et déjà de l'enquête menée par le CDCS. Il s'agit sans doute d'une revendication commune à beaucoup de jeunes mais aussi de moins jeunes!

Cela vous paraît évident et simple à satisfaire? Eh bien, non! La plupart des jeunes interviewés ont fortement exprimé leur manque d'eau à l'école: distributeurs de boissons uniquement sucrées, eau rare et chère, eau du robinet parfois imbuvable quand elle est accessible. Certains se privent de boire pendant toute une journée! Ils proposent eux-mêmes des solutions: par exemple, l'installation de «fontaines» moyennant si nécessaire une modeste contribution financière par élève (et pourquoi pas ministérielle?).

En fait, il est possible de résoudre le problème de l'eau dans toutes les écoles. Différentes solutions existent, certaines tout à fait abordables financièrement et sûres, comme les « robinets fontaines »⁽⁶⁾, là où l'eau de distribution a bon goût, déjà généralisés dans des pays comme les USA et le QUEBEC. Le RéAJC est convaincu que permettre aux jeunes, y compris aux plus démunis, de boire de l'eau de qualité quand ils ont soif empêcherait des difficultés dues à l'insatisfaction d'un besoin vital, urgent et élémentaire.

Boire est le troisième besoin vital en ordre d'urgence, après la sécurité physique et l'oxygène. Il est le premier dont la satisfaction

⁽⁴⁾ Le CDCS se fixe essentiellement une double mission au service des divers acteurs du système socio-sanitaire:

- stimuler la prise en considération des phénomènes culturels dans les approches de la santé;
- aider à la diffusion de toute expérience ou analyse qui illustre cette démarche et concourt à l'enrichir.

⁽⁵⁾ Pour la RTBF 1, Emission Matin 1ère vers 7.30 H début septembre.

⁽⁶⁾ Renseignements concernant les « robinets-fontaines »: AIDE (Association Interrégionale des Directions d'Ecoles), rue Coquerne 6 - 1400 Nivelles - Fax: 067/21 76 58.

implique concrètement des choix individuels et collectifs liés à la fois au budget, à la santé, à l'environnement. La santé exige de boire au moins 1 litre ½ par jour.

Les choix de boissons par les jeunes, pour autant qu'il y ait effectivement choix parce que les boissons sont disponibles et leur composition connue, ne sont pas toujours judicieux, c'est le moins qu'on puisse dire. Mais aussi, pourquoi les excès de boissons alcoolisées et, plus grave encore, pourquoi le rush dans les « mégadancings » sur lesdits « smart drinks », ces boissons « super-énergétisantes »? A y regarder de plus près, se désaltérer en faisant du tort à sa santé peut s'expliquer par l'envie de satisfaire d'autres besoins inexprimés: par exemple, les besoins de contacts, de reconnaissance.

Dans l'attente de la généralisation d'une éducation préventive à partir de l'écoute des jeunes, il est urgent d'obtenir en Belgique, à l'instar d'autres pays, l'interdiction légale des boissons-pièges.

Bibliographie sommaire

Les eaux plates, Test-Achats magazine n°388, mai 1996, 17-22.

Méli-Mélo des Eaux, Guide de l'Eau à boire en 250 (bonnes) bouteilles, OHAIN, Brabant-Ecologie, 1995, 115 pages.

Les nouvelles boissons stimulantes, Test-Santé n°18, mars 1997, pages 20-21.

Dring! Soft drinks, les jeunes et les boissons sucrées, BXL, Fondation Environnement-Santé-Consommation, 1994, 39 pages.

CONCOURS EUROPÉEN DU JEUNE CONSOM- MATEUR 97 ⁽⁷⁾

Le 4 juin a eu lieu la remise des prix nationale du concours européen du jeune consommateur 1997.

Comme nous l'avions indiqué dans notre précédente édition, ce concours est organisé depuis quatre ans dans les quinze pays de l'Union Européenne. Pour la Belgique, il a été coordonné par le CRIOC-OIVO.

La seule condition pour pouvoir participer est d'être âgé de 12 à 14 ans. L'objet du concours cette année était la conception et la réalisation d'un magazine pour jeunes consommateurs par un groupe de minimum cinq jeunes.

Les sujets abordés furent nombreux et variés: des enquêtes sur la consommation de céréales, de chocolat ou de chewing-gum aux conseils de sécurité dans la pratique de certains sports, en passant par les économies d'énergie, les habitudes vestimentaires, etc.

Certains sujets semblent cependant avoir particulièrement intéressé les jeunes. Ils ont en effet été très nombreux à parler de l'argent de poche. En ce qui concerne le sujet à dimension européenne qui devait obligatoirement être traité, c'est l'euro qui a retenu l'attention de la majorité des jeunes.

La tâche ne fut pas facile pour le jury national qui a dû départager tous ces travaux en tenant compte

du contenu et de la présentation mais aussi du travail préparatoire.

Cette année, outre les prix attribués par la CE, un prix du Ministre de l'économie a été décerné qui a récompensé les meilleurs travaux sélectionnés par un jury de jeunes.

Malgré l'intérêt croissant des jeunes et de leurs professeurs pour ce concours, il semble plus que probable que la CE ne pourra pas poursuivre le financement d'un tel projet pour les années à venir. Le CRIOC espère pouvoir annoncer, dès la rentrée de septembre, un concours du jeune consommateur « nouvelle formule ».

En ce qui concerne le RéAJC, il s'agit d'une porte ouverte que nous nous permettons de franchir allègrement vers les écoles et professeurs qui ont participé au concours. Si les jeunes et leurs professeurs le souhaitent, le RéAJC peut les aider à s'organiser en clubs et à se relier en réseau, dans un premier temps à travers ce Magazine appelé à devenir de plus en plus leur Magazine. Bien entendu, le CRIOC est et restera notre organe ressource privilégié indispensable.

DES ÉCOLES DE CONSOM- MATEURS DANS LES QUARTIERS, ÉCOLES DE LA VIE QUOTIDIENNE

Les écoles des consommateurs sont 21 dans la Région Nord-Pas de Calais en France. Elles ont

⁽⁷⁾ Inspiré du Communiqué de presse du CRIOC. Pour plus de détails et de plus amples informations, contacter Bernadette PIRSOU au 02/547 06 42 - Fax: 02/547 06 01.

rassemblé 600 personnes lors de la fête des Ecoles des Consommateurs le 7 juin 1996.

Animées par un travailleur social ou un animateur, elles sont implantées dans les quartiers. Elles sont un lieu d'animation, de réflexion et de prise de parole pour les habitants confrontés aux difficultés de la vie quotidienne.

Les participants choisissent les sujets de vie quotidienne qui les intéressent. Le sujet choisi est abordé au cours de 4 ou 5 après midi avec une pédagogie participative qui permet aux participants:

- * d'échanger leurs savoirs et leurs expériences;
- * d'exprimer les questions qui les préoccupent;
- * de rencontrer des personnes compétentes;
- * de visiter des services.

Ensuite, avec l'animateur, le groupe réalise une production: affiche, livret, brochure. Cette production a pour but de fixer ce qu'il est utile de retenir, ce qui pourra servir dans la vie quotidienne. Elle permettra aux participants de transmettre dans leur famille, auprès de leurs voisins, ce qu'ils ont appris.

Après 9 ans de fonctionnement, le Centre Régional de la consommation, à l'initiative des écoles des consommateurs, repère un certain nombre de résultats:

- * 40% des participants disent avoir appris à réagir dans les situations difficiles;
- * 80% disent avoir trouvé un lieu d'échanges, d'ouverture avec une nouvelle joie de vivre;
- * 60% apprécient le fait d'apprendre et de changer des comportements de vie quotidienne.

L'Ecole des Consommateurs est un tremplin vers une socialisation. Les participants se retrouvent dans l'animation de Centres Sociaux, dans les associations de parents d'élèves, dans les associations de consommateurs et dans les diverses actions de quartiers.

Un certain nombre de participants ont retrouvé une nouvelle motivation pour la recherche d'un emploi et ils sont assez nombreux ceux et celles qui quittent l'Ecole et ont retrouvé du travail.

Les Ecoles des Consommateurs sont pilotées localement par un partenariat composé de représentants de la Ville, du Département, de la Caisse d'Allocations Familiales, des associations de consommateurs et des équipements de quartier intéressés.

Ce partenariat se réunit en Comité de Pilotage 3 fois par an. Il assure la conduite et le développement de l'Ecole, il embauche l'animateur salarié et procède chaque année à l'évaluation des activités. L'un des partenaires se voit confier la gestion administrative et financière de l'Ecole⁽⁸⁾.

Le Centre Régional de la Consommation organise des formations pour les animateurs dont le programme est axé sur la consommation et la communication. Nous espérons qu'une telle formation pourra être organisée en Belgique. Que toute personne intéressée nous le fasse savoir.

Nous recommandons de compléter cette formation par une formation sur les besoins vitaux. Ainsi nous disposerons peu à peu d'un cadre pour les clubs de jeunes consommateurs.

INTERVENTION (TRÈS APPLAUDIE) LORS DE L'AG DE LA LIGUE DES FAMILLES LE 7/6/97

La consommation pour une autre qualité de vie

Pour mémoire: D'une part, la Ligue des Familles, qui regroupe 120.000 familles, est une organisation de consommateurs pluraliste reconnue, membre du CRIOC⁽⁹⁾. D'autre part, il n'y a pas en Belgique de mouvement important de consommateurs organisé à la base. La Ligue pourrait dès lors faire oeuvre originale.

Dans le document « Synthèse et propositions des forums des familles » destiné aux délégués à l'AG, on trouve (p.4):

- * La baisse des revenus des familles entraîne des *changements dans les comportements de consommation*.

A d'autres endroits, il est question du surendettement:

- * *On parle de cours d'économie domestique afin d'apprendre aux gens à éviter les pièges de la consommation*

Plus loin encore:

- * *impossibilité (faute de moyens) ou refus (parce qu'il faut faire des choix) de consommer.*

Le RéAJC propose de contribuer à la diffusion d'une information et d'une formation sur les **besoins vitaux**, comment les identifier et

⁽⁸⁾ D'après un texte fourni par le Centre Régional de la Consommation de Lille.

⁽⁹⁾ Centre de Recherche et d'Information des Organisations de Consommateurs - Tél.: 02/547 06 11.

les rencontrer de manière directe et adéquate afin de distinguer plus clairement ce qui est vital de ce qui pourrait être superflu. C'est dans le champ du « superflu » que peut s'organiser le partage.

Pour le bien-être personnel et collectif, les deux étant liés, les choix de consommation devraient tenir compte non seulement de la santé individuelle et de la sécurité, mais également de l'environnement et du développement durable, des pays en voie de développement, des conditions de travail à la production.

Cette réorientation de la consommation devrait être accompagnée d'une réflexion sur l'**emploi**, qu'il s'agira de préserver en rencontrant les vrais besoins des familles et non les besoins créés artificiellement par l'économie de marché, et sur **les temps libres** à valoriser.

Des conférences-débats ou rencontres-débats pourraient avoir comme objectif d'aboutir à la mise en place concrète d'« écoles des consommateurs » (voir ci-dessus). Elles pourraient être organisées en partenariat avec d'autres organisations de consommateurs membres du CRIOC comme les Femmes Prévoyantes Socialistes, Vie Féminine et les Equipes Populaires.

Les jeunes et la Ligue des Familles

Il est question d'*organiser chaque année un week-end de réflexion, d'échanges et de détente pour jeunes* (Programme 1997-2001). *Thème et programme à définir* (Programme 1997-1998).

Le RéAJC propose de participer

activement à l'organisation du premier week-end dans l'espoir de lancer à travers la Ligue des « Clubs de jeunes consommateurs ». Pour mémoire: notre magazine trimestriel « Consom'Acteurs jeunes ».

Ces deux projets **consommation et jeunes** permettraient d'élargir le public de la Ligue en répondant aux questions de la vie quotidienne et en organisant enfin à grande échelle le pouvoir des consommateurs de changer la vie à travers leurs choix.

Parmi les *moyens nouveaux à développer*, il s'agit de *développer une meilleure communication interne* (cf programme 1997-2001 p.3). Le Ligueur pourrait être l'organe précieux d'un réseau de consommateurs, de transmission d'informations, d'échange d'expériences.

BERLIN 97: « MARKETING ET EDUCATION DES CONSOMMATEURS »

Colloque européen organisé à l'initiative du « Stiftung Verbraucherinstitut » et financé par la DG XXIV de la CE (à l'époque: « Politique des Consommateurs »; actuellement: « Politique des consommateurs et protection de leur santé ») (bilingue allemand-anglais).

Ce fut vraiment très encourageant pour le RéAJC d'avoir vu notre proposition d'exposé sélectionnée

et notre présidente invitée à co-animer l'atelier sur le même thème.

L'assemblée comptait 114 participants et 21 nationalités parmi lesquelles les pays nordiques et le Japon. Le CRIOC (dont un expert intervenait et animait un atelier) et la « Verbraucherschutzzentrale » (St-Vith) représentaient aussi la Belgique.

Le colloque s'est déroulé dans une chaleureuse ambiance autour de quatre thèmes qui ont donné lieu à une résolution finale: les enfants et la publicité, le sponsoring à l'école, les jeunes et le marketing bancaire et la fixation sur le corps et la publicité (dans le cadre duquel se situait notre exposé) ⁽¹⁰⁾.

Notre exposé se composait de deux parties: la théorie des besoins et le projet RéAJC. D'emblée, nous avons présenté l'hypothèse selon laquelle apprendre à distinguer besoins, envies et moyens de satisfaire les besoins est la meilleure éducation préventive vis-à-vis des entreprises de marketing.

Les actes du colloque seront publiés très prochainement ⁽¹¹⁾.

LOUVAIN-LA-NEUVE, TECHNOLIS 96 : « CONSTRUIRE INTELLIGENT, HABITER SAIN »

Technopolis est une activité conçue et déposée par PW & Partners, dont l'objectif est de « favoriser les rencontres et le développement des synergies entre les centres de recherche, les entreprises et le public », ces

⁽¹⁰⁾ L'exposé de Marthe-Marie existe en version française et peut être obtenu sur demande, de même que la résolution finale (en anglais) moyennant l'envoi préalable de 6 timbres à 17 FB.

⁽¹¹⁾ Les actes peuvent être obtenus moyennant une légère contribution auprès de Klaus BERGER, Stiftung Verbraucherinstitut, Carnotstrasse 5 - D 10587 Berlin - Fax: 49 30 39 00 86 27.

rencontres portant sur des problèmes préoccupant notre société aujourd'hui.

En 1996, le sujet choisi était la qualité du lieu de vie. Le RéAJC asbl a été invité à être l'un des partenaires du projet.

Quel a été le rôle du RéAJC et quels bénéfices en a-t-il tiré?

Nous avons proposé d'organiser un « Forum jeunes » comprenant diverses animations destinées aux élèves du secondaire. Nous avons fourni l'information et les contacts concernant le tabagisme (« Action anti-tabac »), l'éco-consommation (« Réseau Eco-consommation »), les arthropodes dans la maison (exposition du FERN, Faune Education Ressources Naturelles grâce au Réseau IDEE)⁽¹²⁾, le Co (Culture et Santé), l'étiquetage (CRIOC).

Une de nos membres, Marie VANDERVEKEN, biologiste, a pris en charge l'exposition du FERN (choix des photos et animation). Elle fut disponible pendant les deux journées grand public pour analyser des échantillons de poussières et acariens.

La vedette de la manifestation a été la maquette d'une maison polluée assortie d'une animation créée par la secrétaire de notre Conseil d'Administration, Françoise JADOUL, biologiste et spécialiste en pollutions intérieures. Françoise est intervenue à diverses reprises pendant la journée réservée aux experts et lors d'une émission TVCom.

Enfin, cette manifestation a été l'occasion pour le RéAJC de sortir le premier « Consom'Acteurs Jeunes » et a permis des contacts

et des rencontres fructueuses.

ZONES À PROBLÈMES SPÉCIFIQUES AUX BESOINS⁽¹³⁾

(Voir précédents articles sur les Besoins vitaux dans « Consom'Acteurs Jeunes » n°0: « Les besoins vitaux et les envies », « Education aux besoins de l'enfant et de l'adolescent », p.3).

* Responsabilité

Qui est responsable de satisfaire mes besoins? Chaque adulte est responsable de satisfaire ses propres besoins. Exceptions: handicapés, accidentés, personnes âgées, enfants, etc. Progressivement, l'enfant sera conscient et capable de rencontrer ses besoins. Les parents sont dès lors de moins en moins responsables.

En tant qu'adultes, nous pouvons satisfaire la plupart de nos besoins seuls. Les besoins psychologiques exigent souvent la présence d'autres personnes qui vont nous aider à les satisfaire (mais nous sommes responsables de leur satisfaction et nous pouvons en exprimer la demande).

* Attitude

- Permission intérieure de savoir qu'on a des besoins, ce qu'ils sont et de pouvoir les satisfaire et d'agir pour les satisfaire? Exemple: le besoin d'être touché.

- Définition que nous avons de nous-mêmes ou que d'autres nous ont imposée sur nous-mêmes.

- Messages reçus dans l'enfance.

- Besoins soit minimisés, soit exagérés dans l'enfance.

- Système de croyances: les besoins qu'on valorise; ceux qu'on considère comme n'étant pas va-

lables.

* Information

- Manque d'information sur l'existence des besoins,
- sur la définition des différents besoins,
- sur la façon de satisfaire ses besoins.

Actuellement, c'est sur cette information que l'on met l'accent, par exemple, l'information sur l'équilibre alimentaire ou le choix des produits. Mais cette information devrait être plus systématique et prendre en compte tous les besoins. Elle devrait également, en ce qui concerne la qualité de la satisfaction, intégrer l'éducation à l'environnement et au développement durable, les rapports avec les pays en voie de développement, une conscience sociale, la gestion domestique, parce que tout est relié.

* Mise en oeuvre

- pas de plan pour appliquer l'information,
- pas de permission intérieure pour appliquer le plan et l'information qu'on a,
- pas de motivation (il y a le plan, l'information et la permission). Nous allons devoir examiner s'il existe un problème qui touche à la *volonté de vivre*.

* Equilibre entre besoins physiques d'une part; psychologiques, émotionnels et intellectuels d'autre part; et enfin, spirituels (recherche de sens et unification).

⁽¹²⁾ Idée : Information et Diffusion en Education à l'Environnement, asbl, tél/fax : 02/219.51.21

⁽¹³⁾ Marge REDDINGTON, « Health, Happiness and Human Needs », Institut International de Symboli(z)ation Europe, cf Hélène GALLET, avenue Dailly 205, bte 3 - 1030 BRUXELLES - tél.: 02/733 10 63 (pas encore traduit).

* *Substitution*

Satisfaction d'un besoin (ou d'une envie) pour compenser un autre besoin (on se trompe de besoin). Le besoin de manger peut se substituer au besoin d'être touché, par exemple; l'envie de se droguer peut être une tentative de satisfaire ses besoins spirituels, etc.

Parfois, nous faisons pour les autres ce que nous voulons pour nous maintenant et/ou dans le passé. Il s'agit aussi d'une substitution.

Comment savons-nous qu'un besoin existe?

Le corps émet un signal de manque précoce: émotion, fantasme, sensation physique... ou leur combinaison. Si nous l'ignorons ou ne reconnaissons pas un signal, son intensité augmente jusqu'à se transformer en signal pathologique compulsif, un symptôme. Les symptômes peuvent être de nature physique ou émotionnelle. Si nous continuons à ignorer fermement le symptôme et différions la satisfaction du besoin, l'urgence du besoin et la force du signal s'amplifient. Si nous ignorons les symptômes ou les considérons seulement comme des dérangements physiques mineurs, des signaux plus insistants surgissent et une maladie physique qui peut être diagnostiquée se développe.

Les envies peuvent être des signaux. Elles peuvent dès lors orienter le choix des moyens. La non satisfaction de certains besoins peut entraîner la mort. Il faut apprendre à réagir au signal le plus précoce.

Les manques par rapport aux besoins physiques s'expriment par des signaux spécifiques, ce qui n'est pas le cas pour les manques psychologiques: un signal peut indiquer plusieurs besoins. Sur le plan spirituel le même signal peut indiquer beaucoup de besoins non satisfaits (à suivre ...).

Si des membres et sympathisants du RéAJC souhaitent suivre une formation sur les besoins vitaux, qu'ils nous le fassent savoir. Il suffit de 12 personnes pour pouvoir l'organiser.

EN BREF...

- * Un tiers des minimexés wallons a moins de 25 ans (Le Soir, 29/10/96).
- * La « Revue du travail » (oct.-nov.-déc. 96) se penche sur l'insertion professionnelle des jeunes mais aussi sur la question de leur représentation dans les entreprises, des aspects spécifiques de la réglementation les concernant, ainsi qu'une analyse approfondie du travail étudiant. Gratuit. Ministère de l'Emploi et du Travail : tél.: 02/233 42 14.
- * « Fin d'école, faim d'emploi » et « Jobs étudiants: mode d'emploi » disponibles auprès du Sec. général des Etudiants FGTB : tél. 02/502 55 12.
- * La sécurité dans les discothèques, Test-Achats n°398, avril 97, 4-9.
- * Les patins en ligne, idem, 14-19.
- * Une exposition sur la viande et le poisson tout public a été réali-

sée par le CRIOC et l'Institut d'expertise vétérinaire.

Une brochure « 50 questions du consommateur » est disponible gratuitement sur le même thème.

Pour plus de renseignements: CRIOC, Monique VAN PEER - tél. : 02/547 06 41.

Dans de prochaines éditions:

- * *Résultats de l'étude préliminaire sur la consommation des jeunes « Boire »*
- * *Jeunes et hépatites*
- * *Colloque Jeunes et médicaments*
- * *Relais-santé de quartier en milieux populaires*
- * *Campagnes Tetra-pak, qu'en penser?*

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.*

Mise en page: *Françoise Jadoul.*

Conception graphique: *Paquet & Cléda, tél. 071/42 19 33.*

Sur papier recyclé Pandava.