

## SOMMAIRE

p. 2

PRÉSENTATION DU  
RéAJC ASBL  
D'OU VIENT L'IDEE D'UN TEL  
PROJET?

p. 3

PHILOSOPHIE

p. 4

PROPOSITIONS VISANT A  
AMELIORER LE STATUT  
JURIDIQUE ET LA QUALITE  
DE VIE DES JC

p. 5

LES OBJECTIFS POLITIQUES  
STRATÉGIE

p. 6

RESSOURCES HUMAINES  
RÉALISATIONS

p. 7

PROJETS À COURT TERME  
LES "CLUBS" RéAJC POUR UNE  
AUTRE QUALITÉ DE VIE"

p. 8

STATUTS  
(ARTICLE 3. OBJET)

## EDITORIAL

*Juillet, août 1998 : temps de détente, réflexion, bilans à la veille d'une rentrée politique particulière : les partis prépareront ou peaufineront leur programme électoral... Vous nous voyez arriver de loin avec nos longs pieds et nos objectifs politiques. Le projet RéAJC ne cesse de mûrir, de s'approfondir, de s'élargir. Il se présente, se situe aujourd'hui par rapport à hier et demain. Il est le projet des jeunes et de ceux qui les aiment. C'est pourquoi ce numéro spécial n'arrêtera rien de définitif. Il appelle aux réactions, positives et négatives, aux soutiens de tous ordres.*

*En ce temps où la « mûre marchande » contamine tout, jusques et y compris les services, les ONG, les asbl... nous appelons à la vigilance les associations dont l'objet est l'éducation à un thème transversal. Le décret « Mission » de Mme la Ministre ONKELINX en cite quatre dans son article 73 : **la citoyenneté, les médias, la santé et l'environnement**. Derrière chacun de ces termes, il y a un monde d'initiatives. Je ne citerai que quelques exemples. \* Suite aux « Assises des Centres de Jeunes » en 1994, la Commission Consultative des Centres de jeunes a mis en place la sous-commission « Citoyenneté » qui a mené un travail de réflexion durant deux années. <sup>(1)</sup> \*L'ATA <sup>(2)</sup> soutenue par six associations et 150 personnalités (dont le RéAJC) demande à la RTBF de mettre sur pied un journal télévisé quotidien pour les enfants. \* Le Service Education pour la Santé de la Croix Rouge <sup>(3)</sup> participe au « Réseau européen d'Ecoles en santé ». « En route pour des Midis à l'école plus agréables » <sup>(4)</sup> est une initiative combien séduisante de la CF. Et enfin, \* le Réseau Idée <sup>(5)</sup>, promotion de l'éducation relative à l'environnement inspire d'autres démarches à travers son Magazine « Symbioses ». Pourquoi Mme la Ministre ONKELINX n'a-t-elle pas mentionné les solidarités internationales (dire relations N-S, n'est-ce pas dépassé?). Le RED <sup>(6)</sup> auquel appar-*

<sup>(1)</sup> Atelier du jeudi 18 juin 1998 sur la Participation des jeunes (à l'initiative de l'Administration de la Jeunesse et de l'Education permanente, Direction Générale de la Culture et de la Communication)

<sup>(2)</sup> Association des Téléspectateurs Actifs asbl - tél.-fax : 02/539 19 79

<sup>(3)</sup> Tél. : 02/346 02 37 - fax : 346 17 84

<sup>(4)</sup> Contact : C. DELIENS, tél/répondeur/fax : 02/537 23 73

<sup>(5)</sup> Information et Diffusion en éducation à l'environnement. Tél.-fax : 02/280 45 83. Rencontres « outils pédagogiques » les 16/9 à Namur, 23/9 à Liège et 30/9 à Bruxelles

<sup>(6)</sup> Réseau d'Education au Développement cf Confédération Générale des Enseignants (CGE) tél. : 02/218 34 50 - fax : 218 49 67

<sup>(7)</sup> Jeunes Magasins du Monde - tél. : 02/332 01 10 - fax : 332 18 88

tiennent Les J'M du Monde (OXFAM) <sup>(7)</sup> par exemple est pourtant entré dans des écoles. On comprend que dans l'état actuel des choses, Mme la Ministre ne pouvait pas citer la **consommation**. A moins que dans son esprit, celle-ci se trouve en filigrane dans les autres matières transversales. Si l'on s'attelait à représenter dans une structure d'ensembles ces mondes, on remarquerait qu'ils s'imbriquent les uns dans les autres. Aucun ne couvre un autre totalement; chacun a son champ spécifique, distinct. Il est important d'identifier, de reconnaître ces spécificités pour donner à chacun les moyens de se développer et clarifier ses collaborations.

Enfin, outre les objectifs politiques qui sous-tendent notre projet, vous trouverez dans les pages de ce numéro spécial notre contribution à la Charte des jeunes de la CF dans le cadre de « Forum J » dont l'initiative revient au Service de la Jeunesse de la CF (p.3)(tél. : 02/413 36 29). Nous n'avons pas oublié que 1998 est l'année anniversaire des droits de l'homme. En Belgique, on est majeur à 18 ans. Mais la majorité bancaire est à 12 ans. Les « Droits de l'Enfant » ne se trouvent-ils pas dans la foulée des Droits de l'Homme?

### **PAROLES DE JEUNES**

\* *L'intégration commence par la consommation. On est ce qu'on consomme!...* (un jeune animateur des banlieues parisiennes, interviewé par France Inter).

\* *Si je ne peux pas porter une chemise indiquant ...* (une marque bien connue), *je me fous des autres et de la République* (parole de jeune rapportée par le même animateur).

\* *On nous apprend à aimer l'argent... On en a besoin surtout pour s'amuser...* (interview d'un jeune lors d'une émission TV, s.d.).

### **ATELIER DU JEUDI 18 JUNI 1998 SUR LA PARTICIPATION DES JEUNES <sup>(8)</sup>**

Quelques perles :

\* *Le seul statut reconnu aux jeunes est celui de consommateur ... Ces jeunes surintégrés à un modèle de consommation ont tendance à rechercher d'abord la satisfaction de leurs envies immédiates... Ils sont comme les adultes, ils se cherchent dans une société qui a perdu ses repères...* (Marylène TOUSSAINT, Coordinatrice à la Fédération belge des Maisons et Centres de Jeunes (FBMCJ)).

\* *Les effets de la consommation accrue, du confort, ont produit une perte de sens de l'action collective...* (Marc LAFONTAINE, coordinateur de Forum J.)

\* *Trop souvent de nos jours le « jeune » est considéré comme un alibi, un consommateur potentiel (il suffit de voir le nombre de publicités orientées vers un public jeune) mais rarement comme un acteur reconnu...* (Jean-Michel JAVAUX, Président du Conseil de la jeunesse d'expression française (CJEF))

\* *Il convient de conjuguer le local et le global, le consommateur et l'acteur qui se questionne sur sa consommation...* (Débat.)

<sup>(8)</sup> A l'initiative de l'Administration de la Jeunesse et de l'Education permanente, Direction Générale de la Culture et de la Communication. Notes rédigées par Danielle LIETAER, animatrice de la séance.

### **Présentation du RéAJC asbl**

Le RéAJC (prononcez: réagissez!), Réseau Association des Jeunes Consommateurs asbl, est une organisation de jeunesse pluraliste et indépendante à vocation européenne dont le siège social est à Bruxelles. Il axe sa réflexion et son action par les jeunes et pour les jeunes pour une autre qualité de vie à partir de « Clubs » (5 à 7 jeunes) en réseau. Avec l'aide d'experts et de la communauté éducative, il s'agit pour le jeune d'apprendre à être à l'écoute de ses besoins vitaux, à les satisfaire de manière directe et adéquate selon un « plan de vie », tenant compte autant que possible dans ses choix de consommation, de la santé et de la sécurité, de l'environnement et du développement durable, des droits de l'homme et de l'enfant, des solidarités internationales... C'est l'apprentissage de l'autonomie et de la solidarité, du bonheur. L'esprit critique vis-à-vis du marketing, de la publicité, de tout genre de manipulations se renforce ainsi naturellement. Comme son sigle l'indique, l'asbl est amenée à réagir pour la défense et la promotion du bien-être personnel et collectif.

### **D'où vient l'idée d'un tel projet?**

La plupart des jeunes ont un pouvoir d'achat suffisamment appréciable par les entreprises, qu'il soit direct ou indirect (quand les enfants commandent les dépenses de leurs parents, on dit alors qu'ils sont « prescripteurs »). Les entreprises s'efforcent dès lors de les séduire et de les fidéliser. Pour leur faire acheter quels produits? Dans quelles conditions? Avec quelles garanties?

Les jeunes sont sans cesse sollicités pour l'acquisition de biens de consommation (matériels ou non) sans qu'ils puissent en général discerner si cette acquisition va leur permettre de satisfaire un besoin vital ou seulement leur donner un plaisir fugace qu'ils

seront tentés de renouveler. Plus fondamentalement, ces sollicitations omniprésentes risquent souvent de leur faire oublier le sens de leur vie. Ils n'ont guère l'occasion d'apprendre à réfléchir ensemble sur les conditions du bien-être personnel qui ne peut être dissocié du bien-être collectif présent et futur. Au cas où leur pouvoir d'achat est limité, en particulier celui des jeunes minimexés, la situation peut être dramatique.

En général, ils ne savent pas où trouver l'information qui leur permettrait de gérer leur vie en posant des choix intelligents et responsables.

Il leur manque aussi la plupart du temps en matière de consommation, la connaissance des lois qui les concernent, celle de leurs interlocuteurs : entreprises et pouvoirs publics, et des organes d'expression et d'action.

Il y a très peu de cours d'éducation du consommateur : ils se trouvent au programme de l'enseignement libre secondaire, option services sociaux (3ème et 4ème années, degrés professionnel et technique) ainsi que dans l'officiel pour le 2ème degré professionnel « Services sociaux » et 2ème degré technique de qualification, option « techniques sociales ».

*Pour combler le vide institutionnel, les entreprises prétendent s'occuper de « l'éducation des jeunes consommateurs » mais comment peuvent-elles prétendre aider les jeunes consommateurs à poser des choix intelligents? Leurs « conseils » ne sont jamais tout à fait désintéressés.*

Lors du colloque européen des 25-27 novembre 1993 intitulé « Le jeune consommateur européen, cible vulnérable ou acteur responsable? » organisé à Bruxelles à l'initiative du Ministère des Affaires Economiques

pour clôturer la présidence européenne, les jeunes appartenant à des organisations de jeunesse européennes et les éducateurs présents ont exprimé une demande de formation et d'information à la consommation. *En Belgique, cette demande est restée sans écho de la part des Pouvoirs Publics.*

En 1973, la Belgique ratifiait la Charte du Conseil de l'Europe s'engageant aux côtés des autres Etats-membres à introduire de manière systématique l'éducation des jeunes consommateurs à l'école. Pour des raisons entre autres de compétences mal définies, il n'y a eu jusqu'ici en Belgique aucune volonté politique pour réaliser cet objectif.

L'éducation des jeunes consommateurs, matière communautarisée, jadis programme spécifique du CRIOC<sup>(9)</sup>, a dû être supprimée en 1994 sur son budget. Des TCT<sup>(10)</sup> en sont chargés.

Les lacunes graves en matière d'information, d'éducation, de protection et de défense des jeunes consommateurs (voir notamment à ce sujet la remarquable étude publiée par le Centre de Droit de la Consommation de l'UCL<sup>(11)</sup> ont fondé le RéAJC asbl.

### **PHILOSOPHIE DU RéAJC**

Qu'est-ce que « consommer »? Consommer pourquoi? pour quoi? quoi? comment? ... La réflexion sur le sens et l'impact de la consommation commence à peine à se faire jour, comme en témoignent la relativement récente campagne « Vêtements propres » d'OXFAM ou la fondation en cours du « Réseau de consommateurs responsables »<sup>(12)</sup>.

En ce qui concerne le « sens » à donner à la consommation, le RéAJC se fonde sur les études de Marge REDDINGTON<sup>(13)</sup> sur les besoins vitaux et leurs signaux de manque.

Selon le RéAJC, la consommation a des implications :

1) *philosophiques* : qu'entend-on par personne? Nous considérons que chaque personne est unique. Elle est un tout unifié: corps, psyche et âme; 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.

Apprendre l'existence des besoins vitaux : physiques, psychologiques (émotionnels et intellectuels) et spirituels indispensables à la survie (46 selon M. REDDINGTON), dont la satisfaction devrait être un droit humain élémentaire, pour prévenir la maladie, la mort; apprendre à être à l'écoute des signaux de manque ; apprendre à les décoder ; apprendre à satisfaire ses besoins de manière directe et adéquate et éventuellement en obtenir les moyens; débusquer les stress, organiser un « plan de vie » avec des objectifs à court, moyen et long terme visant l'épanouissement de toute la personne dans un équilibre, tel est le fondement philosophique du RéAJC asbl. Nous sommes convaincus que cet apprentissage à l'écoute de soi, avec l'aide des pairs et éducateurs, renforce l'esprit critique, aide à gérer un budget en fonction du bien-être, protège vis-à-vis des pièges du marketing et de tout genre de manipulation, met en place un garde-fou

<sup>(9)</sup> Centre de Recherche et d'Information des Organisations de Consommateurs - tél. : 02/547 06 11 - fax 547 06 01

<sup>(10)</sup> Troisième Circuit de Travail, statut précaire.

<sup>(11)</sup> Pierre DEJEMEPPE et Jacques LAFFINEUR, « *Le statut juridique du consommateur mineur d'âge* », Louvain-la-Neuve, Centre de Droit de la Consommation, 1997, 225 pages, tél. : 010/47 85 31.

vis-à-vis de la drogue et des assuétudes, désarme la violence, prévient la maladie, favorise le bien-être et pourquoi pas, ose parler de bonheur?... Contrairement à ce qui pourrait en être déduit à première vue, il ne s'agit pas d'apprendre le repli sur soi. Beaucoup de besoins vitaux ne peuvent être satisfaits qu'avec d'autres. Et parmi les besoins spirituels, il y a celui de l'accomplissement de la personne dans un rôle social.

2) *économiques* : l'argent ou ce qui en tient lieu est la condition de la consommation. Le RéAJC veut que les jeunes reçoivent à partir de leur douzième année (majorité bancaire!) une somme leur permettant de satisfaire leurs besoins vitaux qui corresponde à ce que leur parents (où les personnes dont ils dépendent) dépenseraient normalement pour eux (sauf frais médicaux et scolaires exceptionnels plus ce qui correspond à ce qu'ils reçoivent déjà éventuellement : alimentation, logement, chauffage,...).

3) *psychologiques* : mon état de santé psychologique conditionne mes choix de consommation;

4) *éthiques* : comment est-ce que je tiens compte dans mes choix de consommation de la santé et de la sécurité, de l'environnement et du développement durable, des relations de solidarité internationale, des conditions de travail à la production...?

5) *sociales et culturelles* : comment ai-je envie de me situer socialement par mon type de consommation et comment mon type de consommation me situe-t-il socialement?

6) *juridiques* : quelles lois, quelle protection, quelle défense pour les consommateurs?

7) *politiques* : quel système politique vais-je encourager par mes choix de consommation? De quel pouvoir la consommation est-elle le siège? Quelle représentation et quels moyens sont donnés aux consommateurs organisés? Quelles sont les conditions de reconnaissance officielle comme organisation de (jeunes) consommateurs? Quel est le rapport consommateurs/producteurs?...

Lorsque le RéAJC aborde l'information et l'éducation des jeunes consommateurs, il ne veut négliger aucun de ces termes. Il s'agit d'une vision globale, incluant le milieu de vie, transversale (qui traverse les thématiques), une information et une éducation à la vie quotidienne, au bien-être, au bonheur, c'est-à-dire positive, une information et une éducation à partir des jeunes, de leurs intérêts, de leurs questions, à leur écoute, et pour les jeunes, d'où l'importance de la communication, des échanges, des réseaux. Ce qui motive les jeunes: le plaisir, la joie de vivre, le bonheur.

## **PROPOSITIONS VISANT A AMELIORER LE STATUT JURIDIQUE <sup>(10)</sup> ET LA QUALITE DE VIE DES JEUNES CONSOmmATEURS**

*Voici notre contribution à la  
Charte des jeunes de la CF dans le  
cadre de "Forum J" <sup>(11)</sup>*

1. Le droit à l'information sur  
\* les conventions sur les droits de l'enfant (jeunes mineurs) et les droits de l'homme (jeunes majeurs)

\* les droits reconnus au consommateur adulte

\* les lois, décrets qui concernent les jeunes

\* l'étiquetage (notamment nutritionnel et environnemental) et le mode d'emploi des produits, en particulier de ceux destinés aux jeunes

\* les produits et services destinés préférentiellement aux jeunes

\* les organisations de consommateurs et les services aux consommateurs

2. Le droit à l'information sur les besoins vitaux (cfr p.5)

3. Le droit à la santé, en particulier, à la satisfaction des besoins vitaux suivants:

\* un air sain ; \* de l'eau bonne, fraîche et gratuite partout ; \* une alimentation saine, équilibrée, bonne, dans un cadre agréable ; \* des sanitaires bien équipés et propres ; \* des soins et des médicaments ; \* faire du sport ; \* être accueilli dans des locaux propres et coquets ; \* être écouté, reconnu et respecté, quelles que soient sa race, sa nationalité, sa religion, son origine sociale, son choix de vie sexuelle... ;

### **Les besoins vitaux**

Qu'est-ce qu'un besoin vital? Quelque chose d'indispensable; une nécessité, une obligation; toute chose nécessaire à la survie. L'intérêt principal de la théorie de Marge REDDINGTON sur les besoins vitaux pour les jeunes consommateurs est d'apprendre à distinguer les besoins des envies et des moyens de satisfaire les besoins, et donc de renforcer la résistance vis-à-vis du marketing. Or, si le besoin est ce qui est nécessaire à la survie, les envies sont une tentative d'améliorer la qualité de la vie normalement une fois que la survie est assurée. Il n'y a pas assez d'énergie consacrée à la survie et des confusions sont faites facilement entre besoins et envies. La satisfaction des besoins est essentielle à la santé, à la survie, à l'accomplissement de la personne et au bonheur. Au mieux nous satisfaisons nos besoins, au mieux nous prévenons la maladie.

<sup>(12)</sup> Secrétariat du RCR, c/o CRIOC, tél. : 02/547 06 11 - fax : 547 06 01

<sup>(13)</sup> Fondatrice de l'Institut International de Symbolization, auteur de « Health, Happiness and Human Needs, an introduction to symbolization » diffusé par l'IISE, c/o Maryse RIENSTRA, Présidente, 55D, Drève de Linkebeek - 1640 Rhode-St-Genèse - Tél. : 02/358 20 54

<sup>(14)</sup> à partir notamment de la « Synthèse des rencontres Forum J » - 25 avril 1998

\* inventer, créer dans le respect de l'environnement et d'autrui; \* disposer d'un espace personnel ou collectif suffisant (en particulier pour les jeunes au chômage ou au CPAS, les jeunes autonomes...);\* du temps et de l'aide nécessaires pour se rencontrer, s'entraider .

#### 4. Le droit à la sécurité

Il s'agit d'améliorer la prévention des accidents occasionnés par la consommation de produits et services destinés préférentiellement aux jeunes, grâce à la normalisation et à l'adaptation de l'information pour les jeunes.

#### 5. Le droit à l'éducation à la consommation

\* L'éducation des jeunes à la consommation devrait constituer une priorité dans les politiques d'enseignement dès l'école maternelle et primaire.

\* Le développement de programmes télévisés orientés vers l'éducation des jeunes consommateurs devrait être encouragé par les pouvoirs publics.

#### 6. Le droit de disposer de moyens pour gérer sa vie personnelle.

Selon l'article 14 du décret du 4 mars 1991 relatif à l'aide à la jeunesse qui s'intitule « Les droits des jeunes », le jeune placé reçoit de l'argent de poche aux conditions et selon les modalités fixées par l'Exécutif. Le Gouvernement n'a jamais pris d'arrêté en la matière. Nous demandons qu'il le fasse pour tous les jeunes à partir de 12 ans (âge où les jeunes peuvent ouvrir un compte bancaire).

#### 7. Le droit à la participation et à la représentation

Une organisation de jeunes consommateurs (pouvant comprendre des individus et des groupements) devrait recevoir les moyens d'exister, de fonctionner, de se développer de manière à lui permettre d'être reconnue au même titre que les organisations de consommateurs « adultes » et d'être dès lors représentée dans les organes de décision et de contrôle qui

concernent la consommation des jeunes.

#### 8. Le droit à la protection de ses intérêts dans le domaine des pratiques du commerce et de la publicité

\* Extension pour les jeunes du délai de réflexion après un achat.

\* « Le caractère déloyal des communications publicitaires orientées vers les jeunes devrait être mieux défini (la publicité incitant à la violence ; la publicité créant un lien artificiel entre un produit et le besoin d'identité sociale du jeune ; la publicité incitant à un comportement risqué, non seulement au point de vue de la sécurité physique mais aussi au point de vue de la sécurité financière du jeune ; la publicité à l'école ; la publicité pour des produits nuisibles à la santé...). D'autres pratiques promotionnelles, telles les offres conjointes, les ventes avec primes, les loteries et les concours réservés aux jeunes devraient également faire l'objet d'une adaptation de la loi en fonction des spécificités de leurs destinataires.

\* La publicité à la télévision est régie par des principes généraux. Il conviendrait qu'à l'instar d'autres pays, un code relatif à la publicité qui concerne les enfants soit élaboré par les différentes parties intéressées. Ce code devrait recevoir une force obligatoire.

\* Dans le domaine des services financiers, une réglementation particulière devrait être adoptée vu l'ampleur du phénomène observé : les jeunes sont de plus en plus nombreux à être touchés par le développement des services bancaires sous toutes leurs formes.

\* La mission propre d'enseignement et d'éducation doit être préservée des pratiques commerciales et publicitaires. » <sup>(10)</sup>

#### 9. Le droit d'agir en justice pour défendre ses droits tant personnellement que collectivement, éventuellement par l'intermédiaire d'une organisation de jeunes consommateurs représentative.

## LES OBJECTIFS POLITIQUES DU RÉAJC ASBL

Le RéAJC asbl veut provoquer la responsabilisation des mandataires politiques et de la communauté éducative en vue :

\* d'une meilleure coordination des actions et productions qui concernent les jeunes consommateurs;

\* de l'engagement d'un coordinateur de « l'école de la consommation » par entité à définir (exemple : entité communale);

\* de la mise sur pied d'une « Commission des pratiques publicitaires visant les établissements scolaires » (application de la Loi);

\* de la création d'une « Cellule de réflexion interministérielle » sur les jeunes et la consommation;

\* de, au minimum, l'intégration de l'éducation à la consommation dans l'article 73 du « décret Mission » de la Ministre ONKELINX, au mieux, ce qui serait enfin la réalisation de la résolution européenne que la Belgique a ratifiée en 1973 : l'introduction systématique de l'éducation des jeunes consommateurs dans les programmes scolaires et en particulier, les programmes de formation de base et continuée des enseignants;

\* de la reconnaissance des droits des jeunes consommateurs et de leur représentativité et l'amélioration des lois les concernant;

\* d'une aide substantielle pour la mise en oeuvre et le fonctionnement d'une organisation de jeunes consommateurs.

## STRATÉGIE

\* Enquêtes qualitatives sur les besoins vitaux les plus urgents (cf réalisations ci-dessous). Nous espérons faire avancer le projet RéAJC auprès des jeunes scolarisés d'abord en leur restituant leurs propres paroles. Ces enquêtes sont une manière d'entrer dans les écoles, de rencontrer non seule-

ment les jeunes concernés, mais des directeurs, des professeurs, de trouver des alliés, d'entreprendre la formation sur les besoins vitaux pour entre autres susciter la mise sur pied de « Clubs RéAJC » à l'école.

\* Approche des jeunes non scolarisés. En ce qui concerne les jeunes adultes, nous recherchons des contacts notamment via les CPAS et les AMO (Aide en Milieu Ouvert).

\* Promotion des « Ecoles des consommateurs » (adultes) à l'initiative du Centre Régional de la Consommation du Nord-Pas de Calais <sup>(15)</sup> et programme de formation pour leur encadrement.

\* Ouverture d'un site Internet RéAJC.

\* Un des « concours européens du jeune consommateur » a exigé la constitution de groupes de 5 jeunes (pour mémoire: 5 est le nombre minimum en dynamique de groupe). Profiter des concours du jeune consommateur pour faire connaître le RéAJC nous évite de devoir vérifier la motivation de ces écoles pour la démarche. L'enseignant concerné peut faciliter les contacts. Les Clubs RéAJC offrent un suivi aux concours belges (organisés par le CRIOC) et européens, assurent la continuité de l'action entamée par les concours.

\* Mise sur pied d'un **colloque** (ou « forum »). Proposition de contenu « Jeunes et la consommation »:

- L'éducation des jeunes consommateurs : définition, historique, objectifs, pédagogie, ressources

- L'éducation des jeunes consommateurs, thème transversal à l'école : expériences en Europe et en Belgique; rapport avec les autres thèmes transversaux : environnement, santé, sécurité, solidarités internationales, citoyenneté, éthique...

- La publicité à l'école

- La protection et la défense des jeunes consommateurs en dehors de l'école, en particulier, ceux dont les revenus dépendent du CPAS, du chô-

mage, d'emplois précaires...

- Le statut juridique des jeunes consommateurs

- Le RéAJC, organisation de jeunes consommateurs pluraliste et indépendante à vocation européenne

- La représentation des jeunes consommateurs dans les organismes de décision et de contrôle en matière de consommation

- Vers une politique en faveur des jeunes consommateurs ?

*Des projets similaires de « Clubs » existent déjà dans d'autres domaines, comme par exemple les « Green teams » de Greenpeace qui fonctionnent avec succès surtout en Allemagne, en Suisse et dans le Grand-Duché de Luxembourg.*

### **Ressources humaines**

\* L'éducation par les pairs ou multiplicateurs a été retenue comme une méthode d'éducation valable pour les écoles secondaires. Elle est appréciée par les jeunes.

\* Des organisations de jeunesse pourraient être intéressées d'y participer. Certaines sont déjà des « organisations soeurs » naturelles du RéAJC (ATA, CNCN...)

\* Le développement en Belgique des Ecoles de consommateurs peut fournir en partie la base de constitution du cadre institutionnel nécessaire (réseau d'adultes dans les quartiers, animateurs de mouvements de jeunesse, de rue, de jeunes en difficulté, etc.).

\* L'Institut International de Symbolization Europe asbl, qui relaie en Belgique les travaux de Marge REDDINGTON, a un programme de formation et sera bientôt prêt à fournir des intervenants pour la formation de formateurs aux besoins vitaux. Des animations pour les enfants et les adolescents ont déjà été testées.

\* Outre les mandataires politiques et le CRIOC, les organisations de consommateurs (et en particulier la Ligue des Familles, organisation pluraliste), les directions d'école, les ensei-

gnants, les animateurs, les parents, tous sont concernés par le développement du RéAJC asbl.

## **REALISATIONS**

\* Notre première tâche fut de répondre à la demande du Ministre de l'Environnement de Bruxelles Capitale de rédiger une brochure sur l'éco-consommation pour les élèves de 10-14 ans « Consommer autrement, ça s'apprend en s'amusant » (plus note d'accompagnement pour les professeurs et une lettre pour les parents) dans le cadre de la Campagne « Mon école dorlote l'environnement » (1994).

\* Nous éditons un magazine trimestriel « Consom'Acteurs jeunes ».

\* Nous venons de publier le rapport d'une enquête qualitative sur « Boire » (troisième besoin vital par ordre d'urgence (après la sécurité physique et l'oxygène) auprès d'une centaine de jeunes des deux premières années du secondaire à Bruxelles et à Jodoigne menée avec la collaboration scientifique du CDCS (Centre de Diffusion de la Culture Sanitaire), supervisée par ULB-PROMES, Unité de Promotion et d'Education pour la Santé de l'Ecole de Santé Publique de l'Université Libre de Bruxelles et grâce au soutien du Service de la Jeunesse de la CF. Ce rapport comprend deux volets : une synthèse de la démarche et la restitution aux jeunes de leurs propres paroles. Les jeunes ont soif d'eau à l'école! et les solutions sont à portée de main <sup>(16)</sup>.

<sup>(15)</sup> Cf Consom'Acteurs jeunes n°1-2

<sup>(16)</sup> Compte-rendu de l'étude : 120 FB (+ 40 port)  
- Rapport destiné aux jeunes (leurs paroles) : 180 FB (+ 50 port) à verser sur le n° de compte de l'asbl 068-2207457-55

### **Projets à court terme**

\* Nous entamerons en octobre un projet-pilote dans une des écoles qui a participé à notre enquête qualitative « Boire » à l'école. Ce sera l'occasion de rédiger un outil pédagogique.

\* Nous préparons un « kit » d'accompagnement des Clubs RéAJC.

### **LES « CLUBS RÉAJC POUR UNE AUTRE QUALITÉ DE VIE »**

Les « Clubs RéAJC pour une autre qualité de vie » à l'intérieur et en dehors de l'école (5 à 7 jeunes) offrent un cadre à une action d'information et d'éducation à la consommation durable et coordonnée, un lieu et temps de parole aux jeunes. Nous connaissons par exemple les Clubs commerciaux dont les jeunes sont victimes. Les Clubs RéAJC permettront aux jeunes de comprendre les stratégies du marketing en leur donnant l'occasion de les pratiquer. Ces clubs seraient reliés en réseau grâce à Consom'Acteurs jeunes et via Internet.

Outre l'objectif de stimuler l'esprit critique des jeunes consommateurs, le RéAJC peut être une structure de coordination dans l'école sur les thèmes transversaux et interdisciplinaires et offrir un suivi à de nombreuses actions ponctuelles, tels les concours belge et européen du jeune consommateur...

\* Un Club pourquoi? : Besoin d'appartenance, renforcement vis-à-vis des entreprises de marketing et de leur création de pseudo-besoins, les succédanés de bonheur, entraide, information, réflexion, expression, action, etc.

\* Un Club comment? (voir Charte <sup>(14)</sup> et repères pour le fonctionnement ci-dessous)

\* Un Club pour quoi faire? D'abord aider à résoudre ses problèmes. En

gros, apprendre le bonheur. Selon Marge REDDINGTON, le **plan de vie** doit viser à satisfaire tous les besoins. Comment l'établir? On peut partir des stress pour identifier ses besoins prioritaires. Qu'est-ce que j'ai comme problèmes? Qu'est-ce qui ne va pas dans ma vie?

Essayer de répondre à la question : par ce stress, quel besoin est-ce que je satisfais (alors que je pourrais le satisfaire autrement, directement, sans mettre en péril ma santé) et quel besoin j'empêche d'être satisfait? Impossible d'y répondre seul : on a besoin d'un miroir, d'une personne en qui on a confiance qui va « refléter » ce que nous disons ou d'un « Club RéAJC ».

Voici les grands chapitres du plan de vie à inscrire dans le temps (avec des objectifs par rapport aux manques à court, moyen et long terme). Ils couvrent l'ensemble des besoins vitaux : \* exercice physique \* alimentation \* interruption de stress, par exemple par la relaxation (il y a toutes sortes de moyens à explorer) \* plaisir (direct) \* gestion des émotions (joie, tristesse, peur, colère) \* relations \* soutien (6-7 amis inconditionnels) \* accomplissement (= épanouissement) \* spiritualité (recherche de sens) \* santé-aide psychologique \* travail \* finances.

### **Quelques repères pratiques pour un bon fonctionnement**

\* Qui décide de faire partie du Club RéAJC? (au-delà de 7 membres, il faut fonder un nouveau Club) \* La confiance peut-elle s'établir entre les membres? \* Lieu de rencontre? \* Rythme? \* Durée des réunions? \* Qui anime? (animateur) \* Qui prend note? (secrétaire) \* Qui s'occupe des comptes? (trésorier) \* Nom du Club?

### **Projet de Charte des Clubs RéAJC**

\* J'apprends à connaître les membres du Club. J'apprends à me connaître et je me laisse connaître.

\* Nous sommes tous uniques et différents. Je respecte et apprécie nos différences.

\* Nous sommes tous au même niveau, sur pied d'égalité.

\* Cependant, je reconnais certaines fonctions, certaines responsabilités décidées ensemble pour une durée limitée et je les respecte. Nous installons autant que possible une « tour-nante » des fonctions.

\* Nous établissons des priorités avec des objectifs, un planning pour les réaliser et une évaluation permanente.

\* Je m'engage à faire ma part de boulot.

\* Nous nous engageons à tenir les autres Clubs au courant de nos activités, notamment en communiquant via « Consom'acteurs jeunes » ou Internet (quand le site existera)

\* Je me rallie à l'avis, aux décisions de la majorité dans le Club.

\* Je suis conscient de faire partie d'une organisation de jeunesse en voie de constitution et donc en évolution en ce qui concerne son fonctionnement.

\* Je m'engage au secret sur tout ce qui sera dit de personnel dans le Club.

\* Je m'interdis dans le Club de parler mal de quelqu'un en son absence.

\* Je m'engage à parler vrai, à dire mes sentiments, mes idées. Ce qui est juste pour moi maintenant peut ne pas l'être pour un autre ou pour moi demain. Je reconnais que je peux évoluer. Je ne tiens pas de discours sur mon interlocuteur. Je ne le qualifie jamais. (« Le tu tue » dit J. SALOME).

\* Je m'engage à écouter celui qui a la parole. Je ne m'en moque pas.

\* Je respecte le territoire de l'autre; je ne le force jamais à parler, à développer sa pensée.

\* Je ne juge pas les membres du Club.

\* Je veille avec tous au bien-être de tous avant, pendant et après la rencontre (accueil, décoration, confort, oxygène, eau à boire, toilettes, gestion des déchets, bruit,...)

\* Je suis une cellule du Club et le Club est une cellule du monde. Le monde a besoin de nous comme le Club a besoin de chacun et chacun a besoin du Club.

\* Je veille à la pérennité du Club : si un membre quitte, il faut chercher à le remplacer.

\* J'arrive à l'heure décidée pour la rencontre.

\* Je respecte les règles de l'endroit où je me trouve.

\* Je contribue aux frais dans la mesure de mes moyens et/ou je cherche des moyens avec le Club.

Proposition de devise: **UN POUR TOUS, TOUS POUR UN** (Les quatre mousquetaires)

Le programme des Clubs comprend dès lors cinq aspects fondamentaux:

\* le fonctionnement du Club en réseau et en asbl (apprentissage de la démocratie);

\* une information systématique sur la consommation à partir des besoins vitaux;

\* la mise en commun des problèmes vécus par ses membres liés à la consommation et aux droits des jeunes consommateurs et la recherche de solutions (apprentissage de la solidarité);

\* la communication avec les autres Clubs, les organisations de consommateurs, les pouvoirs publics, les médias, etc. (apprentissage de la citoyenneté)

\* l'organisation éventuelle d'actions coordonnées.

#### **Pour quelles tranches d'âge?**

Toutes les tranches d'âge peuvent être intéressées. Nous visons actuellement en particulier :

\* les 12-14 ans. Elle correspond à l'entrée dans le secondaire et à la nouvelle « capacité bancaire » du jeune. Les Clubs peuvent être reconduits d'année scolaire en année scolaire.

## Statuts

(Moniteur Belge du 22 mars 1995)

### Article 3. Objet.

L'association a pour objet la promotion de l'éducation à la consommation des jeunes pour une autre qualité de vie. A cette fin, l'association, notamment à partir de la demande des jeunes organisés en "**Clubs de jeunes consommateurs pour une autre qualité de vie**", avec priorité aux plus défavorisés, et celle des éducateurs au sens large (pour ce qui concerne les plus jeunes) :

\* assurera les échanges d'informations et d'expériences entre jeunes, experts et éducateurs, y compris ceux d'autres pays;

\* valorisera en toute indépendance, diffusera, fera connaître les réalisations en matière d'éducation à la consommation, en intégrant quant au fond les aspects éthique, santé, sécurité, environnement, développement durable, sans que cette énumération soit limitative; en privilégiant, quant à la forme, la pédagogie du projet et interdisciplinaire et l'expression artistique;

\* réagira éventuellement de la manière la plus adéquate sur le contenu du matériel pédagogique diffusé par les entreprises dans les écoles;

\* encouragera, auprès de instances concernées, la mise en oeuvre concrète des résolutions européennes en ce qui concerne l'introduction systématique de l'éducation des consommateurs à l'école;

\* organisera la promotion, la défense et la représentation des intérêts des jeunes consommateurs, éventuellement par des actions concertées, éventuellement judiciaires.

Elle peut dès lors prendre toutes initiatives et développer toutes activités en relation avec cet objet, notamment créer et organiser des réseaux entre les publics concernés : jeunes, experts, éducateurs, promouvoir la réflexion, la réalisation d'études, éditer et publier des périodiques et du matériel pédagogique, organiser des formations et des animations, rendre des services à ses membres par une aide individualisée, sans que cette énumération soit limitative et sans se substituer à des services existants.

\* Les jeunes majeurs (à partir de 18 ans): étudiants, chômeurs ou travailleurs doivent parfois faire face à des situations dramatiques de solitude, de gestion quotidienne, de santé. Les Clubs pourraient représenter un lieu solide et sécurisant d'entraide, de réflexion, d'information, d'action.

#### **Valisette d'accompagnement des Clubs RéAJC Projet de contenu**

\* Brochure sur les besoins vitaux rédigée avec les jeunes \* Canevas d'une réunion type \* Questionnaire-guide pour déterminer ses priorités \* Questionnaire d'évaluation \* Objectifs, structure et fonctionnement du RéAJC asbl.

#### **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, modifications le 22 août 1996 et le 5 mars 1998.**

**Rédaction: Marthe-Marie Rochet.**

**Mise en page: Françoise Jadoul.**

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

**Sur papier recyclé Pandava.**