

## Critiques ou manipulés? Pour de jeunes consommateurs responsables

En Suisse, les enfants et les jeunes évoluent dans un monde marqué par la culture de la consommation. Il faut disposer de compétences multiples pour y trouver ses marques, éviter d'être manipulé par la publicité et ne pas tomber dans le piège de l'endettement.



**Claudia Profos Frick**  
Commission fédérale pour l'enfance et la jeunesse

Comment les enfants et les jeunes relèvent-ils les défis posés par la culture de la consommation? Comment sont-ils courtisés par la publicité? Comment acquièrent-ils un comportement réfléchi en matière d'argent et de consommation? Ces questions, parmi d'autres, sont au cœur du nouveau rapport de la Commission fédérale pour l'enfance et la jeunesse (CFEJ) «Critiques ou manipulés? Pour de jeunes consommateurs responsables». Sous ce titre, le rapport aborde différents aspects d'une thématique assez large: apprentissage de la gestion de l'argent et de la consommation, stratégies publicitaires, facteurs d'endettement, mais aussi facteurs de protection et bonnes pratiques en matière de prévention de l'endettement. Il s'adresse tout particulièrement aux parents, aux enseignants, aux éducateurs et aux politiques.

### Pourquoi la CFEJ s'est-elle occupée du thème de la consommation?

Le comportement de consommation des enfants et des jeunes est un vaste domaine qui n'a encore que très rarement fait l'objet de recherches scientifiques. Dans une société toujours plus marquée par la culture de la consommation, les enfants et les jeunes doivent faire face de plus en plus tôt à l'univers de la consommation.

«*De nos jours, un enfant de dix ans connaît 300 à 400 noms de marque.*»  
(Sara Stalder)<sup>1</sup>

Les enfants et les jeunes sont volontiers ciblés par la publicité, car ils possèdent déjà suffisamment d'argent<sup>2</sup> et exercent une forte influence sur le comportement d'achat de leurs parents.

En même temps, ils sont plus exposés aux forces manipulatrices du marché que les adultes en raison de leur expérience limitée et du stade encore peu avancé de leur développement personnel. Le rapport des enfants et des jeunes à l'argent et à la consommation est un thème qui mérite donc une attention particulière et sur lequel il faut attirer de plus en plus l'attention du public. Avec son rapport, la CFEJ entend donner des impulsions et des pistes, aussi bien pour la pratique pédagogique que pour le débat politique. Ce rapport traite de trois thématiques centrales: publicité et marketing ciblant les enfants et les jeunes, endettement et comportements problématiques en matière de consommation et, enfin, compétences en matière de consommation et mode d'acquisition de ces compétences.

### Les enfants apprennent en pratiquant, y compris en matière de consommation

Les enfants et les jeunes ont besoin d'espaces ou de possibilités d'expérimentation pour acquérir les comportements appropriés en matière d'argent et de consommation, que ce soit au sein de la famille, à l'école, dans les associations de jeunesse ou dans les structures d'animation en milieu ouvert. Comme pour apprendre à rouler à vélo ou à calculer, ils acquièrent des compétences en matière de consommation par l'expérience et la pratique.

<sup>1</sup> *Op.cit.* CFEJ, p. 29

<sup>2</sup> Etude Juvenir 3.0: <http://www.juvenir.ch> → Etudes

<sup>3</sup> *Op.cit.* CFEJ, p. 11

« *Celui qui met les enfants sous cloche obtiendra d'eux le contraire de ce qu'il vise en fait.* » (Axel Dammler)<sup>3</sup>

Sur la base de ce postulat, Axel Dammler plaide pour un droit des enfants à la consommation et met en garde contre les mesures surprotectrices en matière de publicité. Il appelle à ne pas considérer l'enfance comme une phase protégée, mais comme une période d'apprentissage au cours de laquelle les enfants acquièrent toutes les aptitudes et les compétences dont ils auront besoin une fois adultes.

Dans un autre chapitre du rapport, Barbara Pfenniger, engagée dans la défense des consommateurs, expose l'étendue, les stratégies et les effets du marketing ciblant les enfants. Elle utilise deux exemples pour montrer comment les messages publicitaires peuvent concurrencer les efforts éducatifs des parents: les publicités alimentaires à la télévision et le marketing par l'emballage, destiné à influencer directement la décision d'achat sur le lieu de vente. Le marketing ciblant les enfants est très présent et le cadre légal, peu contraignant. Il faut donc prendre des mesures ciblées pour soutenir les parents dans leur mission éducative et créer des espaces sans publicité pour les enfants. Le marketing doit notamment être exclu des jardins d'enfants, des écoles et des structures d'accueil extrafamilial.

### L'endettement n'est pas un problème réservé aux jeunes, mais ...

Les données disponibles sur l'endettement des adolescents et des jeunes adultes sont insuffisantes. Seules deux études représentatives ont récolté des chiffres sur ce thème en Suisse: SILC 2011 et Panel suisse de ménages.<sup>4</sup> Dans les deux cas, il s'agit d'enquêtes portant sur les ménages et non pas sur les individus. D'après SILC 2011, 9% des jeunes de 18 à 29 ans vivent dans un ménage ayant des découverts bancaires ou des arriérés de paiement qualifiés de critiques. Ce pourcentage n'est pas plus important que celui des 30 à 49 ans.

L'endettement est donc un fléau qui touche toute notre société, largement basée sur le crédit à la consommation,<sup>5</sup> et qui n'est pas réservé aux jeunes. Cependant, l'endettement des jeunes revêt une importance spécifique, car il entraîne des conséquences particulièrement lourdes sur les projets de vie et les contacts personnels.

C'est pourquoi la contribution de Michael Claussen et Agnes Würsch souligne avec force les dangers que recèlent nos systèmes d'encaissement des impôts et des primes d'assurance-maladie, qui peuvent mener les jeunes adultes tout droit vers l'endettement.

« *Une poursuite sur deux ne concerne pas des sacs à main hors de prix, des voitures de luxe ou des vacances extravagantes, mais bien des impôts ou des primes d'assurance-maladie.* » (Claussen/Würsch)<sup>6</sup>

La suppression de ces facteurs d'ordre structurel pourrait prévenir de nombreux cas d'endettement chez les jeunes adultes.

Le risque d'endettement est particulièrement important dans les périodes de transition. La constitution d'une famille, une séparation ou un divorce, la perte d'un emploi bien rémunéré, une maladie ou une invalidité peuvent notamment constituer des phases critiques. Dans son cha-

pitre, Andrea Fuchs s'est penchée sur une étape importante de la vie des jeunes adultes: le départ du foyer parental. Elle fournit toute une série de conseils pour voler de ses propres ailes et prévenir l'endettement, notamment en expliquant comment établir un budget pour tenir sous contrôle les finances.

### Apprendre à gérer sa consommation

Les mesures de protection (p. ex. bases légales ou accords de branche pour protéger les jeunes contre la publicité ou l'endettement) ne suffisent pas pour permettre aux enfants et aux jeunes d'acquiescer des comportements appropriés en matière d'argent et de consommation. Elles doivent être complétées par des mesures d'encouragement. Une formation à la consommation et une éducation financière adaptées à leur âge doivent leur être transmises dans différents cadres (maison, école, animation jeunesse, etc.).

Il est important d'éduquer assez tôt les enfants à un comportement approprié en matière de consommation, car ils sont interpellés en tant que consommateurs avant même de pouvoir prendre eux-mêmes des décisions d'achat ou de disposer de leur propre argent de poche. L'analyse sous l'angle de la psychologie du développement effectuée par Carmela Aprea et Seraina Leumann montre que le développement des compétences financières doit commencer très tôt, chez les enfants en âge préscolaire, car ces derniers sont déjà capables d'acquiescer les premières compétences en matière de gestion de l'argent et des questions financières. Pour être profitable, ce travail doit être adapté à l'âge des enfants.

« *Pour les enfants en âge préscolaire, l'utilisation de l'argent lors des achats est encore perçue comme un rituel.* » (Aprea/Leumann)<sup>7</sup>

4 La statistique des revenus et des conditions de vie (Statistics on Income and Living Conditions, SILC) est une enquête menée par l'Office fédéral de la statistique auprès des ménages (données de 2008). Le Panel suisse de ménages (données 2010-2011) est une enquête menée par la Fondation suisse pour la recherche en sciences sociales (FORS).

5 Sur ce thème, cf. aussi dossier « Dettes et Etat social », dans *Sécurité sociale CHSS*, 1/2014.

6 *Op.cit.* CFEJ, p. 41

7 *Op.cit.* CFEJ, p. 53

## Recommandations de la CFEJ pour renforcer les compétences financières des enfants et des jeunes

1. Créer des espaces où les enfants et les jeunes peuvent faire leurs expériences en matière d'argent et de consommation
2. Proscrire la publicité nuisible aux enfants
3. Epauler les parents dans leur rôle d'éducateurs
4. Encourager la formation à la consommation et l'éducation financière
5. Recueillir des données de base sur l'endettement et la culture financière
6. Éliminer les facteurs d'endettement structurels

Le processus d'apprentissage est loin d'être terminé à la fin de l'école obligatoire, car les élèves du niveau secondaire I ne comprennent pas encore pleinement certaines notions financières (impôts, inflation, etc.). Par conséquent, l'encouragement des compétences financières doit continuer à jouer un rôle important au niveau du secondaire II. Les apprentis forment ici un groupe cible particulièrement important, puisqu'ils gagnent pour la première fois leur propre salaire et sont ainsi directement confrontés à des questions financières dans leur quotidien.

Les principaux facteurs de protection contre l'endettement sont la confiance en soi, la capacité à différer une gratification, le contrôle de soi ainsi que l'expérience et l'attente d'un sentiment d'efficacité personnelle. C'est ce que montrent les résultats de la recherche en matière de prévention présentés par Claudia Meier Magistretti et son équipe. En tant que personnes de référence et conseillers, les parents jouent un rôle majeur dans la promotion de ces facteurs de protection.

Un moyen pour les parents d'aider leurs enfants à acquérir des compétences en matière de gestion de l'argent est d'introduire un «salaire jeunesse» à partir de 12 ans environ. Le principe du salaire jeunesse est simple: les jeunes reçoivent un montant mensuel fixe qui doit leur per-

mettre d'assumer la majeure partie de leurs frais de manière autonome.

*«Le but du salaire jeunesse est de responsabiliser les jeunes dès leur plus jeune âge par rapport aux aspects importants de la vie. Ils doivent apprendre à gérer leur rapport à l'argent par la pratique [...]» (Meier Magistretti et al.)<sup>8</sup>*

Claudia Meier Magistretti a sondé le potentiel préventif de cette pratique éducative et les résultats qu'elle a obtenus sont encourageants: le salaire jeunesse renforce non seulement la compétence financière des enfants, mais aussi les relations parents-enfants.

## jeConsomme: regards d'enfants et de jeunes sur la consommation

Dans sa contribution, Véronique Alessio-Isler explore le regard que portent les enfants et les jeunes sur la consommation. En 2013, la CFEJ a lancé dans toute la Suisse un concours de courts-métrages destiné aux jeunes de 10 à 22 ans. Ces jeunes ont été invités à présenter leurs idées et représentations sur le thème de l'argent et des comportements en matière de consommation à l'aide de petits films. Ce matériel a ensuite été mis au service des experts de la branche. Les films primés (qui peuvent être

visionnés sur [www.jeconsomme.ch](http://www.jeconsomme.ch)) sont présentés dans le rapport.

## Pour de jeunes consommateurs informés, critiques et aptes à prendre leurs propres décisions

Sur la base de son rapport et du séminaire qui s'est tenu à Bienne en 2013 sur le thème des enfants et des jeunes face à la consommation, la CFEJ a formulé six recommandations concrètes à l'adresse du monde politique, de l'économie et de la société.

Ces recommandations sont décrites en détail dans le rapport et mettent le doigt sur ce qu'il reste à faire. Aux yeux de la CFEJ, il est primordial de développer assez tôt les compétences des jeunes en matière de consommation, car de jeunes consommateurs informés, critiques et aptes à prendre leurs propres décisions maîtrisent mieux leur quotidien.

Claudia Profos Frick, dr.phil.,  
coresponsable du secrétariat CFEJ  
Mél: [claudia.profos@bsv.admin.ch](mailto:claudia.profos@bsv.admin.ch)

## Rapport

CFEJ, *Critiques ou manipulés ? Pour de jeunes consommateurs responsables*, Berne 2014

Version papier: [verkauf.zivil@bbl.admin.ch](mailto:verkauf.zivil@bbl.admin.ch)  
(numéro de commande 318.856.F; gratuit)  
Version électronique: [www.cfej.admin.ch](http://www.cfej.admin.ch) →  
Actualité → Rapport de la CFEJ: critiques ou manipulés ? (pdf; 25.11.14)

<sup>8</sup> *Op.cit.* CFEJ, p. 67