

CRITIQUES OU MANIPULÉS?

Pour de jeunes consommateurs responsables



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Département fédéral de l'intérieur DFI
Commission fédérale pour l'enfance et la jeunesse CFEJ

Editrice

Commission fédérale pour l'enfance et la jeunesse (CFEJ)

Membres du groupe de travail «enfants, jeunes et consommation» de la CFEJ

Marie-Claire Meienberg (responsable)

Véronique Alessio-Isler

Stefan Blülle

Claudio Deuel (jusqu'au 31.12.2013)

Michael Kreuzer (jusqu'au 31.12.2013)

Samuel Mühlemann

Marion Nolde

Claudia Profos Frick

Sara Stalder (jusqu'au 31.12.2013)

Traductions

Service linguistique de l'Office fédéral des assurances sociales

Conception graphique et mise en page

id-k Kommunikationsdesign, Berne

www.id-k.com

Diffusion (gratuite)

Office fédéral des constructions et de la logistique OFCL

Vente des publications fédérales

CH-3003 Berne

www.publicationsfederales.admin.ch

E-mail: vente.civil@bbl.admin.ch

Numéro de commande: 318.856.F

Disponible en français, allemand ou italien sur notre site: www.cfej.ch.

Renseignements

Commission fédérale pour l'enfance et la jeunesse

c/o Office fédéral des assurances sociales

Effingerstrasse 20

CH-3003 Berne

Tel. +41 58 462 92 26

E-Mail: ekkj-cfej@bsv.admin.ch

www.cfej.ch

Reproduction

Reproduction autorisée avec mention de la source; copie à la CFEJ.

Berne, octobre 2014

Date d'impression: 10.2014 / Tirage: 1100 f / Numéro de matériel: 860339943



CRITIQUES OU MANIPULÉS?

Pour de jeunes consommateurs responsables

La CFEJ, une antenne et un éclaireur pour la jeunesse

La Commission fédérale pour l'enfance et la jeunesse (CFEJ) a pour mandat d'observer et d'analyser l'évolution de la situation des enfants et des jeunes dans la société. Elle est aussi chargée de formuler des propositions développant les aspirations de la jeune génération et d'examiner les conséquences qu'auront d'importantes dispositions légales pour la jeunesse. En tant que commission extra-parlementaire et organe consultatif du Conseil fédéral et des autorités de la Confédération, la CFEJ a la possibilité de se faire le porte-parole des enfants et des jeunes, de leurs aspirations et revendications dans les divers processus décisionnels. Elle est également appelée à donner son avis dans le cadre de consultations portant sur des thèmes relatifs aux enfants et aux jeunes.

Organisme d'expertes et d'experts

Pour mener à bien sa mission, la CFEJ peut compter sur la compétence de ses vingt membres, des personnes qui, de par leur profession ou leur engagement bénévole, possèdent les qualifications requises pour aider la Commission à remplir ses tâches, sont sensibilisées aux aspirations des enfants et des jeunes et informées des récentes évolutions. Grâce à leurs expériences et connaissances, les membres de la CFEJ sont à même de fournir une analyse multidisciplinaire de la situation des enfants et des jeunes. La CFEJ est aujourd'hui reconnue comme étant un acteur central de la politique nationale de l'enfance et de la jeunesse.

Dialogue et participation

Guidée par le souci de donner aux enfants et aux jeunes la possibilité de formuler eux-mêmes leurs aspirations et leurs revendications, la CFEJ les a toujours associés à l'élaboration des différents rapports décrivant la situation de la jeunesse en Suisse. Par ailleurs, elle cherche à entretenir des contacts avec les groupes, les organisations et les institutions qui s'intéressent aux questions touchant aux enfants et aux jeunes, ce qui lui permet de disposer d'un éventail d'avis aussi large que possible. La CFEJ mène également une politique d'information indépendante complétée, tous les deux ans, par la tenue d'une conférence nationale qui réunit plus de deux cents personnes.

Mandat de la commission active depuis 1978

La Commission a été instituée par le Conseil fédéral le 5 juin 1978 sous l'appellation de Commission fédérale de la jeunesse. Par une décision du Conseil fédéral du 26 septembre 2003, le mandat de la Commission a été élargi aux enfants. Avec l'entrée en vigueur de la Loi fédérale sur l'encouragement des activités extrascolaires des enfants et des jeunes (LEEJ) du 30 septembre 2011, le mandat de la Commission a été légèrement revu et précisé. La nouvelle base légale de la CFEJ, l'art. 22 LEEJ, décrit son mandat comme suit:

- a. conseiller le Conseil fédéral en matière de politique de l'enfance et de la jeunesse;
- b. observer la situation des enfants et des jeunes en Suisse, en suivre l'évolution et, au besoin, proposer des mesures;
- c. vérifier régulièrement si la présente loi tient suffisamment compte de la situation de vie des enfants et des jeunes;
- d. examiner, avant l'édiction des lois et des ordonnances importantes touchant la politique de l'enfance et de la jeunesse, les conséquences de ces actes pour les enfants et les jeunes;
- e. sensibiliser l'opinion publique aux attentes et aux besoins des enfants et des jeunes.

Plus d'informations sur la CFEJ et ses activités: www.cfej.ch

Avant-propos de Pierre Maudet, président de la CFEJ	04
Enfants, jeunes et consommation Stefan Blülle	05
«Cela me rappelle une pub ...» – Plaidoyer pour un droit de l'enfant à la consommation Axel Dammler	08
L'enfant consommateur dans le viseur du marketing commercial Barbara Pfenniger	16
Les caisses familles: de petits îlots de tranquillité Sara Stalder	29
jeConsomme: regards d'enfants et de jeunes sur la consommation Véronique Alessio-Isler	30
Apprendre à consommer Caroline Henchoz	36
Astucieux et rapides pour se débrouiller avec peu d'argent Michael Claussen et Agnes Würsch	39
Donner des outils de vie à des jeunes en situation atypique Chantal Keller	43
Voler de ses propres ailes Andrea Fuchs	46
Encouragement de la compétence financière chez les enfants et les jeunes: une analyse sous l'angle de la psychologie du développement Carmela Aprea et Seraina Leumann	50
«L'endettement et les jeunes»: projet interdisciplinaire de l'Ecole de commerce cantonale de Bellinzone Ronny Bianchi, Sara Grignola Mammoli et un groupe d'élèves	56
Parler d'argent et de consommation avec les jeunes dans une optique préventive Caroline Regamey et Christine Dupertuis	59
Le «salaire jeunesse»: un atout pour la prévention de l'endettement? Claudia Meier Magistretti, Andrea Fuchs et Carolina Müller-Möhl	62
Recommandations politiques de la CFEJ	75
Consommation, argent et endettement: quelques liens utiles	80
Composition de la CFEJ	82
Rapports de la CFEJ	83

COMPRENDRE ET DÉCODER LES NOUVEAUX MODES DE CONSOMMATION DES JEUNES

Je consomme, tu consommes, il consomme, nous consommons ... le monde entier consomme.

Ce constat – forcément subjectif et empirique – est particulièrement vrai pour celles et ceux qui, nés au siècle de la consommation-reine, sont des cibles de choix pour la publicité. En 20 ans, avec l'avènement d'Internet et la révolution que ce mode de communication a engendré, tant les moyens de consommer que les contenus et produits consommables ont changé.

«Un franc est un franc», nous ont appris nos parents, aux yeux desquels on ne pouvait dépenser l'argent que l'on ne possède pas. Deux générations plus tard, la consommation à crédit est entrée dans les mœurs, consubstantielles de tout achat online.

Autant il est réjouissant que les voyages, l'information, ou encore la culture n'aient jamais été aussi faciles d'accès, aussi simples à «consommer», autant cette surabondance peut inquiéter. Car si la richesse des «consommables» et les libertés nouvelles ainsi engendrées sont en soi positives, l'exposition parfois violente de la jeunesse à certains contenus, à certains modes de consommation, inquiète.

En 2007 déjà, la Commission fédérale pour l'enfance et la jeunesse, dans son rapport «Jeune et pauvre: un tabou à briser!», faisait part de sa préoccupation à l'égard des dégâts considérables que peut causer le surendettement auprès des jeunes.

Sept ans plus tard, le rapport que vous tenez entre les mains a pour ambition d'apporter un regard global sur les rapports qu'enfants et jeunes entretiennent avec «la consommation».

Contrôler, interdire, éduquer ou encore sanctionner ... quel est le juste milieu?

Sans moralisation, simplement en essayant de comprendre les nouveaux codes, les nouvelles habitudes de consommation des «digital natives», ce rapport apporte quelques clés de lectures et des pistes à explorer. Je vous souhaite une excellente lecture.

Pierre Maudet

Président de la CFEJ

ENFANTS, JEUNES ET CONSOMMATION

Stefan Blülle, membre de la CFEJ



La consommation est un élément central de notre culture. Les enfants et les jeunes grandissent dans cette culture et se l'approprient. Pourtant, la consommation est rarement discutée dans le contexte de l'enfance et de la jeunesse, et quand elle l'est, c'est plutôt avec des connotations négatives, par exemple lorsqu'on parle de l'attitude consumériste de la jeunesse actuelle, ou de sa consommation de médias ou de stupéfiants.

«Enfants, jeunes et consommation» était le thème central de la CFEJ en 2012 et 2013. La commission était partie de l'idée que la consommation est, pour les enfants et les jeunes comme pour les adultes, une manière de prendre part au monde. Les enfants et les jeunes participent au façonnement de la consommation, mais, comme leur développement cognitif et psychosocial n'est pas encore achevé et que leur expérience est forcément limitée, ils sont particulièrement exposés aux forces manipulatrices du marché.

Les formes et effets du marketing et de la publicité, le rapport à l'argent, les comportements d'achat, l'éducation financière et la prévention de l'endettement étaient les thèmes abordés lors de la conférence nationale organisée par la CFEJ les 12 et 13 septembre 2013, en se focalisant toujours sur les enfants et les jeunes. Le présent rapport reprend le contenu de cette conférence, approfondit et développe certains aspects tout en les complétant par des questions d'actualité et des exemples du terrain.

Une composante particulière de la conférence, qui trouve aussi sa place ici avec l'article de *Véronique Alessio-Isler*, était le concours de courts métrages «jeConsomme» que la CFEJ avait lancé en 2013 pour inviter des enfants et des jeunes à partager leur regard sur un choix de thèmes ayant trait à la consommation. Les courts métrages primés par un jury sont brièvement présentés et peuvent être visionnés sur www.jeconsomme.ch.

Les articles qui composent le présent rapport ouvrent un large champ de réflexion et de discussion et reflètent des attitudes très diverses face au thème «enfants, jeunes et de consommation». Ils exposent des faits, fournissent des analyses et en tirent des propositions pour la pratique. Ce faisant, ils n'ont pas la prétention d'apporter des solutions toutes faites, mais offrent plutôt des pistes pour une approche et une action pédagogiques et sociales.

Les articles relèvent de trois axes thématiques brièvement présentés ci-après.

La publicité nuit-elle aux enfants?

Le premier axe thématique aborde sur le ton de la controverse la publicité et le marketing visant les enfants et les jeunes. Alors que le spécialiste des études de marché *Axel Dammler* plaide pour un droit des enfants à la consommation et met en garde contre des mesures surprotectrices face à la publicité, *Barbara Pfenniger*, engagée dans la défense des

consommateurs, expose l'étendue, les stratégies et les effets du marketing ciblant les enfants. Elle montre comment les messages publicitaires peuvent concurrencer les efforts éducatifs des parents et revendique des espaces sans publicité pour les enfants ainsi que le soutien aux parents dans l'éducation à la consommation.

Aperçu de la pratique

Un deuxième axe thématique rend compte d'expériences du terrain. *Sara Stalder* présente les «caisses familles» lancées avec succès par la Migros. *Michael Claussen et Agnes Würsch* montrent comment des adolescents et de jeunes adultes arrivent à se débrouiller avec peu de moyens, mais soulignent avec force le risque d'endettement que notre système d'encaissement des impôts et de remboursement des factures par les caisses-maladie peut représenter pour les jeunes adultes. *Chantal Keller* donne un aperçu d'un programme de formation professionnelle destiné à des apprenties bénéficiant de mesures de l'Al. Cette approche globale de formation et de prévention inclut aussi l'apprentissage de la gestion de l'argent et de la consommation. Ce programme pragmatique et taillé sur mesure aide ces jeunes femmes à acquérir les aptitudes nécessaires pour s'organiser et prendre les bonnes décisions. *Andrea Fuchs* donne un coup de projecteur sur un moment décisif dans la vie des jeunes: celui où ils quittent le cocon familial. Elle propose un modèle de budget, donne des conseils utiles et dresse une liste des principales questions que les jeunes devraient se poser lorsqu'ils s'apprêtent à voler de leurs propres ailes. *Ronny Bianchi et al.* présentent un projet tessinois: dans quatre groupes de travail, des élèves de l'école de commerce cantonale ont creusé des questions relatives à l'importance et aux causes de l'endettement des jeunes ainsi que sur les formes d'aide et de prévention existantes. *Caroline Regamey et Christine Dupertuis*, quant à elles, rendent compte d'un programme de prévention du surendettement développé dans les établissements de formation post-obligatoire du canton de Vaud en étroite colla-

boration avec les enseignants. Une importance particulière est accordée à un style de communication participatif et non moralisateur, et à l'adaptation du programme aux besoins et au niveau de chaque classe.

Acquérir des compétences financières

Le troisième axe thématique concerne les bases scientifiques, les approches et analyses portant sur la culture financière ou financial literacy; autrement dit, sur la question de savoir comment les enfants et les jeunes peuvent être encouragés dans l'acquisition de compétences pour gérer leur argent et leur consommation et protégés contre le risque de s'endetter. *Caroline Henchoz* montre que les enfants et les jeunes apprennent à consommer surtout en faisant leurs propres expériences avec de l'argent de poche, un compte d'épargne ou de petits boulots de vacances, et que les parents jouent un rôle de modèle important. Elle attire l'attention sur l'inégalité des conditions d'apprentissage suivant que l'on vient d'une famille aisée ou non, et en déduit la nécessité d'adapter pragmatiquement aux groupes cibles les programmes d'éducation financière. *Carmela Aprea et Seraina Leumann* décrivent les étapes du développement de l'enfant dans la compréhension des relations économiques et en tirent des conclusions pour soutenir les enfants et les jeunes dans le développement de leur compétence financière de manière adaptée à leur âge. *Claudia Meier Magistretti et al.* donnent un aperçu des principaux constats résultant de la recherche en matière de prévention de l'endettement. Il en ressort que la confiance en soi, la capacité à différer une gratification, le contrôle de soi ainsi qu'un sentiment d'efficacité personnelle, corroboré dans les faits, constituent les principaux facteurs de protection, et que les parents représentent pour leurs enfants les références et les conseillers les plus importants en ce qui concerne la gestion de l'argent, et cela bien au-delà de l'adolescence. Un moyen possible pour les parents d'accompagner les jeunes vers une gestion responsable de l'argent est d'instaurer un «salaire jeunesse» à partir de 12 ans environ. Meier Magistretti a sondé

le potentiel préventif de cette pratique éducative par une étude sur des parents qui ont appliqué cette méthode avec leurs enfants. Les résultats obtenus sont encourageants: le «salaire jeunesse» renforce non seulement la compétence financière des enfants, il contribue aussi à décriper de manière constructive les relations parents-enfants.

En conclusion, la CFEJ dresse un bilan. Elle se réfère pour cela à quatre objectifs principaux: participation, promotion des compétences, protection contre les manipulations et prévention de l'endettement. Elle formule six groupes de recommandations concrètes à l'adresse des acteurs du monde de l'éducation, de l'économie et de la politique.

Par le présent rapport, la CFEJ souhaite donner des impulsions et proposer des pistes aussi bien pour la pratique pédagogique que pour faire avancer le débat politique. Nous serions heureux qu'il soit utilisé dans cet esprit par un large public.

«CELA ME RAPPELLE UNE PUB ...» PLAIDOYER POUR UN DROIT DE L'ENFANT À LA CONSOMMATION

Axel Dammler, associé gérant d'Iconkids & youth, institut allemand spécialisé dans la recherche sur l'enfance et la jeunesse, Munich



Autant le dire d'emblée: je suis complice. En tant que responsable d'un institut d'études de marché, je participe, sinon à la fabrication de produits destinés aux enfants et aux jeunes, du moins indirectement à leur diffusion et à leur commercialisation; on peut donc me dire «proche de l'industrie». Tous les reproches faits à cette dernière, «séductrice» des jeunes consommateurs, me concernent finalement aussi, moi et mon travail.

Et pour que ceci aussi soit dit clairement, les reproches qui lui sont faits en général sont au fond tous justifiés:

- Les enfants et les jeunes sont un facteur économique important et constituent pour l'industrie un groupe cible des plus intéressants. Cela ne tient pas seulement aux produits qu'ils consomment eux-mêmes, mais aussi à ceux dont ils contribuent à influencer l'achat pour le ménage. Avec les enfants, il s'agit souvent aussi de gagner aujourd'hui les clients de demain, afin de se les attacher à long terme.
 - Dans le domaine de l'alimentation, la publicité vante surtout des produits peu sains, c'est-à-dire des sucreries ou des produits très sucrés ou riches en graisse. Dans d'autres domaines également, comme les jouets, ce ne sont souvent pas les produits les plus «valables» du point de vue pédagogique qui sont vantés à tout crin.
 - La publicité et les emballages se servent délibérément d'éléments formels ou de messages qui plaisent aux enfants pour les appâter. On vise souvent aussi la dynamique de groupe, afin de susciter le plus d'émulation possible au sein du groupe de pairs.
 - Ce faisant, on ne donne pas de véritable information sur les produits, ou seulement de façon très peu visible. Si on ne ment pas forcément aux enfants, on ne les informe en tout cas pas de façon détaillée.
- L'industrie essaie de pénétrer par ses messages dans tous les domaines de la vie des enfants et des adolescents; elle est par exemple de plus en plus présente sur Internet. Les manifestations pour enfants de toutes sortes – et bien sûr aussi des endroits comme l'école ou le jardin d'enfants – suscitent une grande convoitise de la part de l'industrie publicitaire.
 - L'industrie dispose d'un pouvoir médiatique tel que les parents et les institutions pédagogiques ont de la peine à y opposer leurs propres messages et à être entendus.

Comme je l'ai dit, chacun de ces reproches est au moins en partie justifié. Il peut donc surprendre que d'être «complice» de l'industrie ne m'empêche pas de dormir. J'aimerais expliquer ici pourquoi.

Mais il me faut faire d'abord une remarque préliminaire importante: on ne pourra me suivre dans mon argumentation que si l'on est d'accord avec notre système économique occidental. Malheureusement, la discussion sur les enfants en tant que groupe cible du marketing dévie souvent vers une critique fondamentaliste du capitalisme, pour laquelle je ne suis pas le bon interlocuteur et à laquelle le présent article reste étranger.

L'enfance, zone protégée?

J'y ai déjà fait allusion: je comprends parfaitement la critique faite au marketing visant les enfants, c'est-à-dire le reproche de les considérer comme un groupe cible commercialement important, de s'adresser à eux par des démarches spécifiques et de les pousser à consommer. L'impulsion qui vise à les en préserver est donc aisément concevable: en fin de compte, l'enfance est une phase de la vie durant laquelle les plus jeunes sont très vulnérables et ont par conséquent besoin d'une protection particulière. Le souhait de protéger les enfants des séductions du monde de la consommation est donc bien compréhensible.

J'aimerais néanmoins poser la question: cette approche est-elle raisonnable? Notre société s'est largement accordée sur le fait que les enfants doivent être protégés de tous les maux, ce qui sur le fond est honorable. Mais on oublie ainsi ce que l'enfance est au juste. L'enfance n'est pas une zone protégée, mais d'abord une phase d'apprentissage au cours de laquelle les enfants doivent acquérir toutes les aptitudes et les compétences dont ils auront besoin plus tard, une fois adultes. Il en va, si l'on veut, de l'apprentissage de techniques de survie, et cela commence par les capacités motrices, passe par l'aptitude à lire et à écrire, et ne se termine de loin pas avec les compétences sociales. Et pour tous ces aspects, le vieux proverbe garde sa validité: ce que Petit Jean n'apprend pas, Jean ne l'apprendra jamais plus. Les fondements de toutes les compétences importantes dont nous aurons besoin toute notre vie, nous les posons dans notre enfance, jusqu'à l'âge de 10–12 ans.

«Le souhait de protéger les enfants des séductions du monde de la consommation est donc bien compréhensible.»

J'ai déjà fait allusion à la tendance massive à la surprotection que j'observe dans notre société. Cela ne concerne évidemment pas l'acquisition de l'aptitude à lire et à écrire, mais assurément le développement des capacités motrices. Quel enfant aujourd'hui a encore le droit de grimper aux arbres sans que ses parents ne le rappellent aussitôt anxieusement à l'ordre? Certes, à première vue, les parents protègent ainsi leur enfant du risque de tomber, mais en réalité ils restreignent massivement sa possibilité d'acquérir des capacités motrices importantes et d'apprendre à estimer les risques.

Outre cette tendance à la surprotection, il y a un deuxième aspect que l'on ignore lorsqu'on érige l'enfance en «zone protégée»: on présuppose ainsi implicitement que, un jour ou l'autre, les enfants «auront l'âge» et pourront sortir de cette zone, qu'ils seront alors mûrs pour affronter les défis de l'existence. Or il faut bien se rendre compte de la manière dont nous

apprenons: nos aptitudes n'apparaissent pas d'un seul coup, mais doivent s'acquérir péniblement et surtout progressivement. Peu importe ce que nous devons savoir faire: nous l'apprenons à force d'essayer. Qu'il s'agisse de la langue, de l'écriture, du piano ou d'un sport: c'est toujours en forgeant qu'on devient forgeron.

Du bobby car à l'auto

On le voit très bien à l'exemple de la circulation routière, que les enfants apprennent par étapes adaptées à leur âge, d'abord la main dans la main de leurs parents, puis à l'école et enfin de façon de plus en plus autonome. Les véhicules au moyen desquels ils se déplacent sont, eux aussi, adaptés dans leurs spécifications (vitesse, complexité d'utilisation, etc.) aux aptitudes propres à chaque âge (capacité de réaction, réaction aux autres usagers de la route, etc.). Ainsi les enfants passent du bobby car au tricycle, puis à la bicyclette, d'abord avec stabilisateurs, puis sans. Ils passent ensuite au scooter et enfin à l'auto, que, à en croire les neurologues, on a le droit de conduire beaucoup trop tôt. Le centre du risque, dans le cerveau, n'arrive en effet à maturité que vers 25 ans, ce qui explique que trop de jeunes gens se tuent en voiture parce qu'ils n'évaluent pas correctement les situations de risque en fonction de la vitesse de leur véhicule.

Et nous en arrivons ainsi au thème de la consommation, où les conditions sont naturellement les mêmes, mais avec des conséquences heureusement moins fatales que pour le trafic routier. Ce serait cependant une grave erreur que de croire que l'individu est d'un seul coup mûr pour la consommation. Nous avons vécu en Allemagne ce qui s'est passé lorsque la machinerie marketing de l'Ouest a été lâchée sur les Länder de l'ex-Allemagne de l'Est après la chute du Mur: là-bas, il a fallu lutter longtemps contre les conséquences du surendettement des ménages.

Autant il peut, au premier abord, paraître moralement juste de vouloir préserver les enfants des excès de notre société de consommation, autant cette approche est dramatiquement erronée dans la réalité, car on applique ici une vision romantique de l'enfant qui ne correspond en rien à la manière dont les enfants se développent et dont ils doivent apprendre.

Le point décisif est que les enfants doivent apprendre la consommation, avec tous ses risques et ses dangers, tout comme ils doivent apprendre à s'en sortir dans la circulation routière. Il ne viendrait à l'idée de personne de mettre un jeune de 18 ans au volant sans aucune préparation préalable. De la même manière, il ne vient (espérons-le) à l'idée de personne de lâcher sans la moindre préparation un jeune de 18 ans dans le monde de la consommation avec le premier argent qu'il a gagné tout seul.

Et de la même manière que les enfants – en commençant par le bobby car – s'habituent par approches successives à de plus grandes vitesses, ils doivent se familiariser progressivement au thème de la consommation, en commençant par de petites sommes, jusqu'à ce que, adultes, ils puissent peut-être un jour se décider sur l'achat d'un bien immobilier.

Les enfants ont besoin d'autonomie dans la consommation

Un élément important de ce processus de développement est un argent de poche adapté à l'âge, dont les enfants devraient pouvoir disposer librement et dont on augmentera le montant, tout en leur confiant toujours plus de tâches et de compétences, à mesure qu'il avancent en maturité en matière de consommation. Dans l'idéal, un adolescent recevra au plus tard

«Celui qui met les enfants sous cloche obtiendra d'eux le contraire de ce qu'il vise en fait.»

à 16 ans suffisamment d'argent pour subvenir à tous ses besoins de la vie quotidienne: habits, sorties, téléphone, etc. Mais il doit toujours être conscient de ceci: une fois que l'argent a été dépensé, il n'y en a plus et il faut se priver. Car c'est seulement de cette manière qu'on apprend à gérer un budget et qu'on ne tombe pas dans le piège de l'endettement, le jour où on gagne soi-même sa vie et qu'on doit financer soi-même toutes les dépenses nécessaires.

Les enfants doivent apprendre que l'argent est une ressource limitée et qu'on ne peut pas avoir tout ce qu'on aimerait. Ils doivent apprendre à fixer des priorités

et à décider ce qu'ils veulent vraiment avoir parmi la profusion des produits proposés. Mais cela présuppose qu'on les confronte réellement avec la profusion des offres, qu'ils soient obligés d'y réfléchir. S'ils ne l'apprennent pas durant l'enfance, cela sera difficile plus tard.

Un exemple concret: on se plaint souvent de l'incroyable débauche publicitaire d'avant Noël, quand la réclame pour de nouveaux jouets perd toute mesure et que la liste de souhaits des enfants devient toujours plus longue. C'est pourtant ce qui peut arriver de mieux pour les parents: les enfants sont parfaitement conscients qu'il ne peut y avoir qu'un gros cadeau de papa et maman. On peut donc aller faire avec eux le tour des magasins de jouets pour voir quels jouets de la longue liste valent vraiment la peine qu'on les demande au Père Noël.

Ou alors la marchandise qu'on dirait placée aux caisses des supermarchés exprès pour déclencher des crises: si l'on se met d'accord au préalable avec les enfants sur le fait qu'ils auront droit à une seule petite chose, les enfants, là aussi, seront obligés de choisir, et ils le feront sans problème si les parents ne mollissent pas. Et qu'est-ce que les enfants apprennent alors à chaque fois? D'abord, qu'on ne peut pas avoir tout ce qu'on trouve cool. Cette expérience de la frustration est d'une importance fondamentale pour éviter plus tard de tomber dans une consommation compulsive. Ensuite, les enfants apprennent aussi à évaluer quel produit est effectivement le meilleur. Ils apprennent à comparer et à soupeser, et ce processus les aide aussi, ce qui n'est pas rien, à démasquer les fausses promesses de la publicité et les tromperies des emballages, autre expérience essentielle pour toute la vie.

Car les produits ou les publicités qui ciblent les enfants utilisent au fond les mêmes mécanismes que leurs pendants visant les adultes, où les personnages comiques de dessins animés sont remplacés par des mannequins beaux et sexy. Si l'on apprend dès son enfance à reconnaître ces mécanismes et à les remettre en question, on est moins susceptible d'y succomber à l'âge adulte.

Je pense que l'élément central de mon argumentation est maintenant clair: celui qui met les enfants sous cloche obtiendra d'eux le contraire de ce qu'il

visé en fait. Les enfants doivent apprendre à consommer comme ils apprennent tout le reste: ils doivent essayer, se tromper et apprendre de leurs erreurs. Je préfère qu'un enfant – influencé par la publicité – achète de la camelote pour 10 francs et en tire une leçon, plutôt qu'il n'achète à 18 ans de la camelote pour 1000 francs.

A mon sens, il faut permettre aux enfants d'apprendre à consommer de manière adaptée à leur âge et, logiquement, tous les éléments de notre univers de consommation en font aussi partie, des emballages pour enfants à la publicité qui les cible. C'est seulement ainsi que les enfants pourront apprendre les processus qui fonctionneront aussi plus tard, sous une autre forme, dans leur vie d'adulte. Les enfants doivent agir en tant que consommateurs autonomes et avoir le droit de prendre les décisions en matière de consommation qui ne dépassent pas leur horizon cognitif. Un enfant de 8 ans peut décider quel T-shirt ou quel jouet il souhaite avoir, mais il ne peut pas décider tout seul quel vélo est le meilleur: là, c'est aux parents de jouer.

Publicité manipulatrice?

On reproche à bon droit à la publicité de s'adresser aux enfants en jouant beaucoup sur les émotions et en utilisant des signaux qui leur parlent. Ce peuvent être des personnages connus de films ou de séries télévisées, comme les héros rigolos de l'Age de glace, des mondes fantastiques attrayants comme ceux des dinosaures ou des princesses, ou simplement un code couleur approprié. Par contre, on n'y trouvera guère d'informations factuelles (disant par exemple si un produit alimentaire est sain). Les enfants sont amenés ainsi à vouloir quelque chose sans savoir au juste ce que c'est: on peut donc bel et bien parler à ce propos de manipulation.

La publicité table ici sur la manière dont nous traitons les informations et prenons nos décisions. Malheureusement, nous autres humains sommes des êtres mus par nos émotions: on estime que 80% de nos décisions sont dictées par elles. Lorsque nous achetons quelque chose, c'est un acte émotionnel, qui active le centre de récompense de notre cerveau: acheter rend heureux. C'est là un fait valable pour tout le monde,

même si beaucoup rechignent à l'admettre. Même celui qui achète des produits bio ou du commerce équitable le fait surtout sous l'effet d'une impulsion émotionnelle: il se récompense ainsi tout autant que

«80% de nos décisions sont dictées par nos émotions.»

l'amateur qui s'offre un produit de luxe. Pour l'un, c'est le sentiment de faire quelque chose de bien, pour l'autre, l'entretien de son propre statut. Qu'il soit inspiré par des motifs altruistes ou égoïstes, l'achat procède toujours d'émotions, et celui qui veut vendre doit parler à ces émotions. Il y a donc, derrière la commercialisation des produits bio, des stratégies marketing tout aussi sophistiquées que pour les produits de luxe – ou pour les produits pour enfants. Par exemple, tous les enfants aimeraient être aussi indépendants et cool que Phineas et Ferb, les garçons trouvent génial un type de la race des vainqueurs comme Spiderman, les fillettes se projettent volontiers dans un monde idéal comme celui de la princesse Lillifée, et la publicité se sert de ces émotions pour les produits visant les enfants. Quelques entreprises utilisent pour cela des articles sous licence comme ceux évoqués, d'autres construisent leur propre univers, par exemple LEGO avec Chima ou Mattel avec Monster High.

Un autre fait encore me paraît important à cet égard: si la publicité procède comme elle le fait, c'est que ça marche. Mais, personnellement, je me demande pourquoi seuls les articles de marque agissent ainsi. Car au fond, que je veuille vendre un birchermüesli ou éduquer à la consommation, c'est pareil: faire la leçon ne sert à rien, seul le recours aux émotions est efficace.

Je trouverais bon qu'on peste moins contre l'industrie et ses méthodes et qu'on s'inspire plutôt d'elle. Les institutions sociales et pédagogiques devraient se demander plus sérieusement si leur communication parle vraiment aux enfants et est à même de les persuader. Je n'ai par exemple qu'à jeter un coup d'œil à la plupart des manuels scolaires pour savoir pourquoi les garçons n'ont souvent aucune envie d'apprendre.

Publicité toute-puissante?

Oui, la publicité est aujourd'hui présente dans presque tous les domaines de la vie et elle s'affirme avec énormément de force. Il n'est donc pas étonnant que les parents ou les pédagogues se sentent vite impuissants et qu'on soit prompt à accuser la publicité de tous les maux. Si l'on en croit certains articles de presse récents, la publicité est par exemple à l'origine de la surcharge pondérale des enfants (parce qu'on ne fait de la réclame que pour des aliments malsains), de l'obsession des marques chez les adolescents (sous la pression publicitaire de chaînes comme H&M) ou de l'endettement des jeunes adultes (par exemple à cause de tarifs de téléphonie mobile dont les coûts effectifs sont dissimulés). On construit des chaînes causales et on s'en prend volontiers aux médias, du genre: «Les enfants qui regardent des publicités pour les sucreries deviennent gros.» Comme si le monde était si simple ...

Raisonnement ainsi, c'est ignorer complètement la manière effective dont se forme un comportement de consommation et par qui il est façonné: à savoir, surtout par le proche entourage social. Ce n'est pas la publicité qui décide de ce qui est cool dans la cour de l'école, mais le groupe de pairs, les copains. Les exemples ne manquent pas de produits qui se sont imposés dans les cours de récréation sans la moindre publicité. C'est ainsi pour les enfants (voir Hello Kitty, les monocycles, Princesse Lillifée ...) et c'est encore plus marqué pour les adolescents. La publicité peut ici, dans le meilleur des cas, faire des propositions, rien de plus.

«Faire la leçon ne sert à rien, seul le recours aux émotions est efficace.»

Si quelqu'un s'endette, cela tient surtout à son milieu (c'est-à-dire aux attitudes qu'il a reprises de son entourage social) et précisément au fait d'avoir ou non appris à temps à gérer son argent (voir plus haut!).

Et si un enfant devient gros, cela ne dépend pas seulement de son alimentation, mais tout autant de la quantité de mouvement qu'il se donne. Si un enfant gros

voit beaucoup de publicité pour des choses malsaines, c'est qu'il regarde en général trop de télévision et qu'il ne bouge pas assez. Et nous revoici à la responsabilité des parents, sur laquelle je reviendrai encore à la fin de mon article.

Nombreuses sont les études qui, dans le domaine de l'alimentation surtout, montrent de façon superficielle le lien entre surpoids et publicité, et on les cite volontiers comme preuve de l'influence négative de la publicité. Je ne puis que conseiller d'aller y voir de plus près: ce sont presque toujours des études expérimentales portant sur un petit nombre de cas et dans lesquelles quelques variables sont observées isolément; autrement dit, un exercice tactique qui aboutit forcément à une pondération excessive de la variable isolée. Ou alors on ne constate qu'une corrélation, c'est-à-dire un lien entre deux variables. Mais un lien est tout autre chose qu'une relation prouvée de cause à effet; c'est là une subtilité statistique qui semble hélas échapper à beaucoup de journalistes ...

Mais chaque fois que ces études considèrent le phénomène dans son ensemble, les prétendues relations de cause à effet se dissipent. Dans les pays ou les régions dans lesquels on a explicitement interdit la publicité pour les denrées alimentaires visant les enfants (Suède, quelques Etats du Canada), la proportion d'enfants en surpoids n'est pas moindre que dans des régions comparables. L'effet de l'interdiction est donc nul. Et en Allemagne, la quantité de sucre consommée par habitant n'a pratiquement pas changé depuis 30 ans, malgré la progression de la publicité pour les sucreries.

Quels sont les effets de la publicité?

La publicité produit son effet, bien sûr, sinon aucune entreprise du monde n'y investirait un sou. Mais comme le montre par exemple la consommation de sucre par habitant, il s'agit plutôt de parts de marché, autrement dit, c'est à qui parviendra à s'approprier la plus grosse tranche du gâteau. Lorsque de nouveaux produits sucrés arrivent sur le marché, ils en évincent d'autres, mais ne provoquent pas une augmentation de la consommation de sucre.

Rares sont les produits qui sont de véritables innovations et qui ouvrent des segments de marché

complètement nouveaux; la plupart ne sont que des améliorations plus ou moins marginales de produits existants, qui sont utilisées dans des situations spécifiques. On peut influencer par la publicité le choix du produit adopté dans ces situations, mais il est rare que l'on crée de nouvelles situations. Ce n'est pas parce qu'il existe une nouvelle sorte de chips qu'on va manger davantage de chips.

Ce n'est donc pas une grosse surprise si les interdictions de publicité ou les restrictions que les fabricants s'imposent eux-mêmes proviennent surtout des entreprises qui ont déjà réussi à imposer leur marque. Il n'y a guère de meilleure stratégie, pour garantir sa part de marché, que d'interdire aux nouveaux venus de faire de la pub. C'est pourquoi, quand des politiciens réclament des interdictions de publicité, je me demande toujours s'ils le font par naïveté, en toute méconnaissance des mécanismes du marché, ou si de puissants groupes d'influence ont manœuvré en arrière-plan.

A l'inverse, la suppression de la publicité ne modifie pas le comportement et ne produit donc pas une baisse de la consommation, comme le montre la statistique des enfants en surpoids en Suède et au Canada. On a pu constater la même chose en Allemagne à propos du tabac: l'interdiction progressive de la publicité pour les cigarettes n'a d'abord eu aucun effet notable; c'est seulement la nette augmentation des prix et surtout l'interdiction de fumer dans les lieux publics et les cafés qui ont fait baisser la consommation.

Où sont les limites?

Les enfants sont plus faciles à séduire que les adultes, car ils disposent de moins de connaissances préalables pour évaluer les informations; ils sont – soit dit sans aucun jugement de valeur – naïfs. Mais, comme je l'ai déjà relevé, ils doivent faire leurs propres expériences car, l'on apprend de ses erreurs. Si donc la publicité promet davantage que ce que le produit peut tenir, l'entreprise concernée n'aura à s'en prendre qu'à elle-même: les enfants ne feront pas deux fois la même erreur.

Ce qui par contre est vraiment problématique, ce sont les messages dont on ne peut pas vérifier la véracité, par exemple lorsqu'un produit alimentaire suggère qu'il est sain alors qu'il est une vraie bombe calorique.

Ici, je soutiens avec pleine conviction les défenseurs des consommateurs qui mettent par exemple au pilori de nombreux produits parés de l'étiquette «light» ou «fitness». Mais pour les sucreries, chaque enfant (et chaque mère) sait qu'elles ne font pas partie d'une alimentation saine. Dans ce cas, je ne peux tout simplement pas comprendre la critique souvent exprimée. Si

«Aucune entreprise n'est en mesure de faire suffisamment de publicité pour avoir plus d'influence que les parents ou les amis.»

on en mange trop, le problème ne réside pas dans la publicité, mais dans le comportement alimentaire de base de la famille.

Cela dit, les messages qui exhortent directement les enfants à l'achat ou tentent de créer une pression de groupe («Si tu n'as pas xyz, tu n'en fais pas partie») ne sont pas convenables: le désir d'acquérir un produit doit venir des enfants eux-mêmes, et ils doivent aussi décider eux-mêmes ce qu'ils veulent partager avec leurs camarades. Mais on doit permettre aux enfants de se créer leurs propres tendances et de laisser libre cours à leur passion de collectionneurs: cela fait partie de l'enfance.

L'engagement des entreprises dans les écoles ou pour parrainer des événements me laisse perplexe. D'un côté, j'approuve tout à fait que des entreprises permettent aux enfants de faire ou de vivre des expériences qui n'auraient pu voir le jour sans leur soutien. Mais je mets la ligne rouge partout où elles tentent, par exemple, d'intervenir dans l'enseignement ou d'exercer une influence unilatérale dans le cadre d'opérations de ce type: celles-ci ont un pouvoir d'action trop grand pour qu'on les accepte sans réflexion.

Il ne faut pas avoir peur de la publicité!

Quelle est alors ma conclusion? D'abord, que nous vivons dans une société de consommation. Nos enfants grandissent au sein de cette société et, tout comme ils doivent aujourd'hui être initiés aux nouveaux médias, ils doivent aussi se familiariser avec le thème de

la consommation. Dans ce processus – séduits peut-être par la publicité ou l'emballage –, ils feront à coup sûr des erreurs, mais c'est bien ainsi, car c'est nécessaire pour que, une fois adultes, ils gèrent leur argent de façon raisonnable.

Cela dit, ce n'est pas la publicité qui détermine la manière dont l'individu se développe: c'est l'entourage social qui compte et qui pose les règles clés. Aucune entreprise n'est en mesure de faire suffisamment de publicité pour avoir plus d'influence que les parents ou les amis. Soyons francs: celui qui capitule devant le pouvoir de la publicité et se prétend démuni face à elle n'assume pas ses responsabilités. L'éducation à la consommation et aux valeurs devrait en effet avoir lieu même si la publicité n'existait pas, et les conflits qu'il faudrait gérer avec les enfants seraient exactement les mêmes. L'éducation à la consommation est même bien plus aisée pour les parents que bien d'autres choses, car ici l'on peut constamment travailler avec les récompenses (l'achat de produits): si l'on pose suffisamment tôt des règles claires (par exemple, l'enfant peut choisir un produit à chaque fois que les parents font les achats pour la famille), les enfants apprennent sans s'en rendre compte et avec une consolidation positive. Et cela produit à coup sûr plus d'effet que n'importe quelle interdiction!

Et au lieu de récriminer contre les stratégies perfides de la publicité, les institutions pédagogiques feraient bien de s'en inspirer. Il n'est gravé nulle part dans le marbre que seules les grandes marques peuvent miser sur les émotions dans leur communication (et la rendre ainsi efficace).

Mais je souhaiterais surtout, de façon générale, qu'on ait une attitude un peu moins crispée à l'égard de la consommation infantine. Les enfants ont le droit de se construire leurs propres terrains de consommation auxquels nous autres adultes n'avons pas accès. Nous nous définissons tous par les objets que nous possédons; même les groupes extrêmement hostiles à la consommation comme les punks (blousons de cuir et ceintures cloutées) ou les babas cool (pulls tricotés main) suivent à la lettre leurs propres normes de consommation, constitutives du groupe.

Si les enfants se construisent leur propre univers de produits, ce n'est ni plus ni moins qu'un élément

essentiel du développement de leur personnalité. Si on leur dicte ici leur conduite, on les bloque ou on leur porte préjudice. Nous autres adultes ne sommes pas forcés d'aimer ce qui plaît aux enfants: l'important n'est en effet pas ce que nous en pensons, mais ce que les enfants y reconnaissent.

Et j'en reviens ainsi, pour terminer, à la question de la responsabilité. La tâche d'initier les enfants à notre société de consommation incombe sans l'ombre d'un doute aux parents. Il en va en effet de même pour l'école que pour la publicité: elle ne pourra jamais avoir autant d'effet que l'exemple donné chaque jour aux enfants par leurs parents. Et c'est de cela qu'il s'agit: de l'exemple donné tous les jours. On n'apprend pas à consommer du jour au lendemain, mais lentement et progressivement. Et c'est aussi la beauté de la chose: l'éducation à la consommation se fait quasiment en passant. Les enfants ont uniquement besoin de règles claires, maintenues de façon conséquente, de la liberté de pouvoir se tromper, et de l'expérience qu'ils doivent le cas échéant supporter eux-mêmes les conséquences de leurs erreurs.

En un mot, nous ne devons pas interdire, mais seulement infléchir.

L'ENFANT CONSOMMATEUR DANS LE VISEUR DU MARKETING COMMERCIAL

*Barbara Pfenniger, responsable alimentation à
la Fédération romande des consommateurs FRC*



Les petits humains naissent fragiles, mais prêts à se développer pour devenir des êtres indépendants. Ils doivent apprendre à devenir des êtres sociaux, membres de la société. Les parents les soutiennent dans ce développement complexe. Ils les encouragent, ils répètent les mêmes messages aussi souvent que nécessaire, ils les récompensent, ils leur font sentir qu'ils sont précieux ... les parents guident leurs enfants et les entourent d'affection. Au fur et à mesure que les enfants grandissent, leurs interactions s'étendent de plus en plus loin. Ils s'imprègnent des valeurs de la famille au sens large, de leurs pairs, des enseignants mais également des médias. Devenus adultes, les enfants auront intégré une partie des messages reçus et ils reflèteront l'environnement dans lequel ils auront grandi.

Les buts du marketing ciblant les enfants

Aujourd'hui, les enfants sont un groupe de consommateurs ciblé avec soin et subtilité par les spécialistes du marketing. Qu'il s'agisse de répéter patiemment le même message jusqu'à ce qu'il soit retenu, d'offrir une récompense à l'enfant obéissant (cachée dans un paquet de céréales) ou de le faire rire (avec les aventures des mascottes de la marque), le marketing détourne à ses fins les méthodes d'éducation parentales. Les entreprises tentent de séduire les enfants pour leur capacité d'influencer les décisions d'achat des parents et parce qu'ils seront les consommateurs adultes de demain.

Ainsi, l'étude allemande «KidsVerbraucherAnalyse», montre que 58% des enfants de 10 à 12 ans disent pouvoir acheter autant de sucreries qu'ils veulent, 45% vont régulièrement au fast-food sans leurs parents¹. La publicité peut donc directement susciter certains achats des enfants.

Par ailleurs, le pouvoir des enfants à prescrire les choix familiaux est utilisé pour susciter indirectement les achats effectués par les parents. En adressant leur message directement aux enfants, les fabricants tentent d'augmenter leurs chiffres de vente via le «pester power», ou l'art des enfants à prescrire les achats familiaux².



Image 1: Source: Aldi

D'après une étude de l'Union Fédérale des Consommateurs (France)³, plus de 80% des parents obtempèrent quand leurs enfants demandent d'acheter certains aliments⁴. Pour ces raisons, les enfants sont un public cible visé particulièrement par les spécialistes du marketing depuis les baby boomers des années 1950–60⁵ et avec l'avènement de «l'enfant roi». Cette technique a été appliquée de manière frappante dans la campagne publicitaire pour «la voiture que les enfants conseillent à leurs parents» en 1997⁶. Plus proche de nous en 2012, Aldi conseille aux enfants d'amener leurs parents dans une succursale de ce discounter. La publicité montre une fille réjouie poussant un chariot débordant de friandises hypercaloriques et chapeauté du slogan «Que maman ne dise jamais non» (image 1).

¹ Die KidsVerbraucherAnalyse 2011, Egmont Ehapa Verlag. ² L'enfant prescripteur. Comment les marques utilisent le marketing générationnel, CRIOC 2005.

³ UFC-Que Choisir. ⁴ Influence de la publicité télévisée sur les comportements alimentaires des enfants, UFC Que choisir, novembre 2006.

⁵ From Savers to Spenders: How Children Became a Consumer Market, James U. McNeal, Media&Values. ⁶ Slogan pour promouvoir la Peugeot 806.

Arrivé à l'âge adulte, les ex-enfants gardent la nostalgie des goûts de leur enfance. Ces souvenirs peuvent rappeler le rôle du dimanche de la grand-mère tout comme l'ourson en gomme d'une marque allemande qui dit dans sa pub qu'elle plaît aux grands et aux petits. L'influence du marketing vécu pendant l'enfance peut donc se prolonger bien au-delà.

Les stratégies du marketing

Les moyens utilisés par les stratégies du marketing pour atteindre les enfants sont variés. Les publicités dans les médias sont le moyen d'expression le plus visible. Les pubs au cinéma ou à la télévision, dans la presse écrite, les bannières sur internet, les écrans publicitaires placés dans des endroits stratégiques ... toutes ces publicités vantent des produits de manière bien visible. Certaines ciblent un public spécifique. Parmi ces canaux, les magazines pour enfants, les sites internet avec des jeux et certains programmes de télévision sont plus spécifiquement destinés aux enfants.

En dehors de ces publicités classiques, il y a la communication «below the line», ces messages qui ne sont pas forcément perçus comme publicitaires par les consommateurs. Le placement de produits, la distribution d'échantillons, les jeux concours, le sponsoring, le marketing événementiel, le marketing viral, l'omniprésence des marques ... L'effet de ces communications est encore plus difficile à cerner, déjà sur nous, les adultes, et d'autant plus sur les enfants.

L'omniprésence des marques

Les enfants grandissent entourés de marques. Dès qu'ils mangent leur première bouillie, des logos de marque peuvent se trouver sur la bavette, la cuillère ou l'assiette (image 4). Un autre logo se trouve sur le hochet et sur le «tableau d'activité» avec lequel bébé apprend à explorer son environnement par ses cinq sens (image 2). Même un aliment naturel comme une banane nous rappelle par un autocollant qu'il est issu d'une marque.



Image 2: Source: fisher-price.com

Image 3: Source: m-stars.ch



Image 4: «Qui deviendra la Star de la Cuillère avec Milupa» Source: milupa.ch

Et si les publicitaires composaient l'assiette de nos enfants?

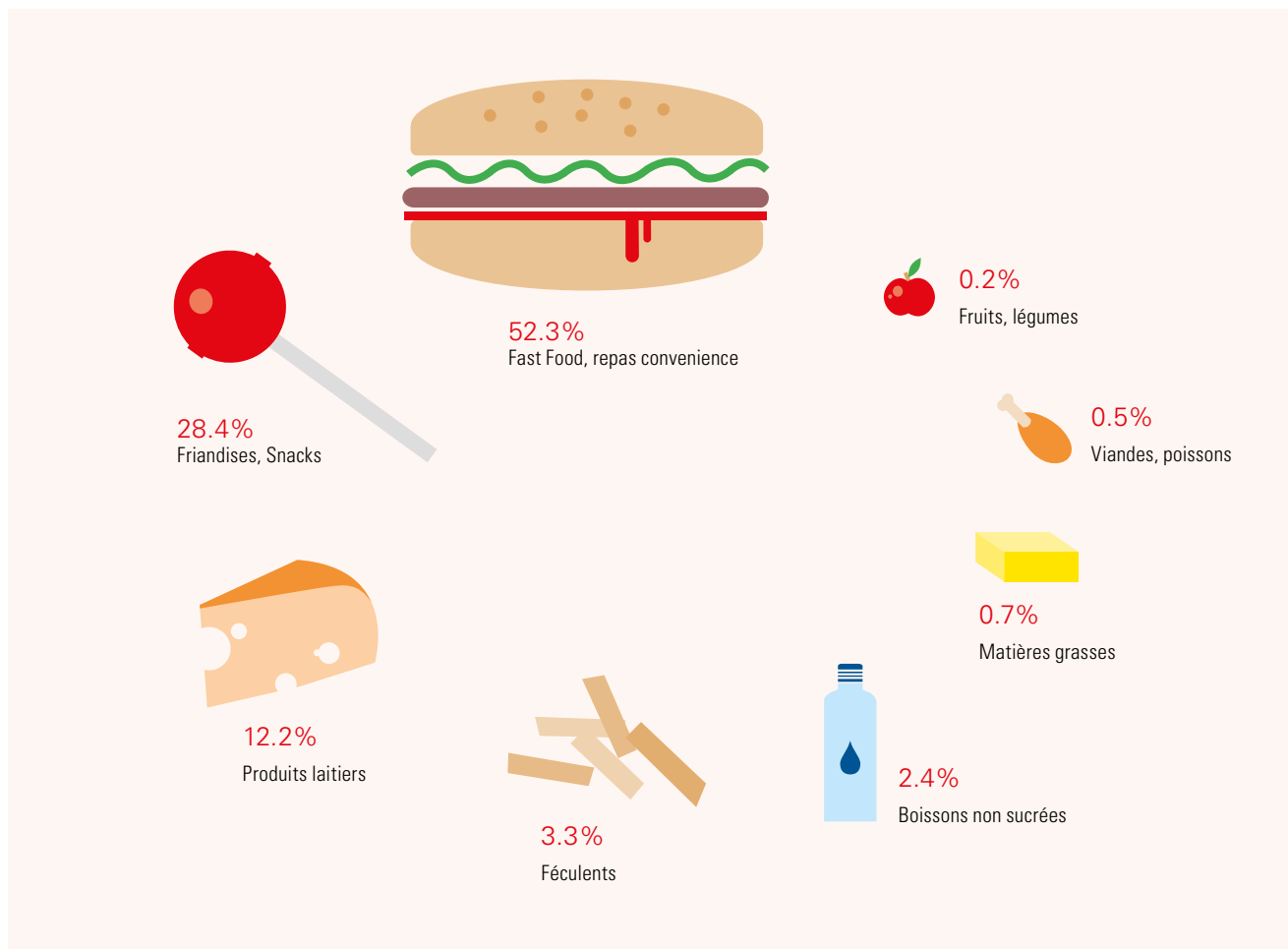


Image 5: Les aliments présents dans les publicités pendant les programmes visionnés par les enfants suisses; source: FRC Mieux choisir

Ainsi les enfants sont entourés de logos qui s'imprègnent dans leur mémoire à longueur de journée. Certains habits ou des accessoires portant des logos de marque peuvent même être achetés justement à cause de ce signe de ralliement, comme une casquette portant l'insigne d'une boisson sucrée ou un pull avec le logo d'une marque de glace (image 3).

Les études de la Fédération romande des consommateurs FRC

En 2011, la FRC a évalué deux expressions du marketing à l'attention des enfants: les publicités à la télévision et le marketing par l'emballage, destiné à influencer directement la décision d'achat sur le lieu de vente.

Comme les dépenses publicitaires servent surtout à promouvoir des denrées alimentaires (p.ex. 1^{ère} place des dépenses publicitaires à la télévision suisse en 2012⁷), nous avons concentré nos études sur ces produits.

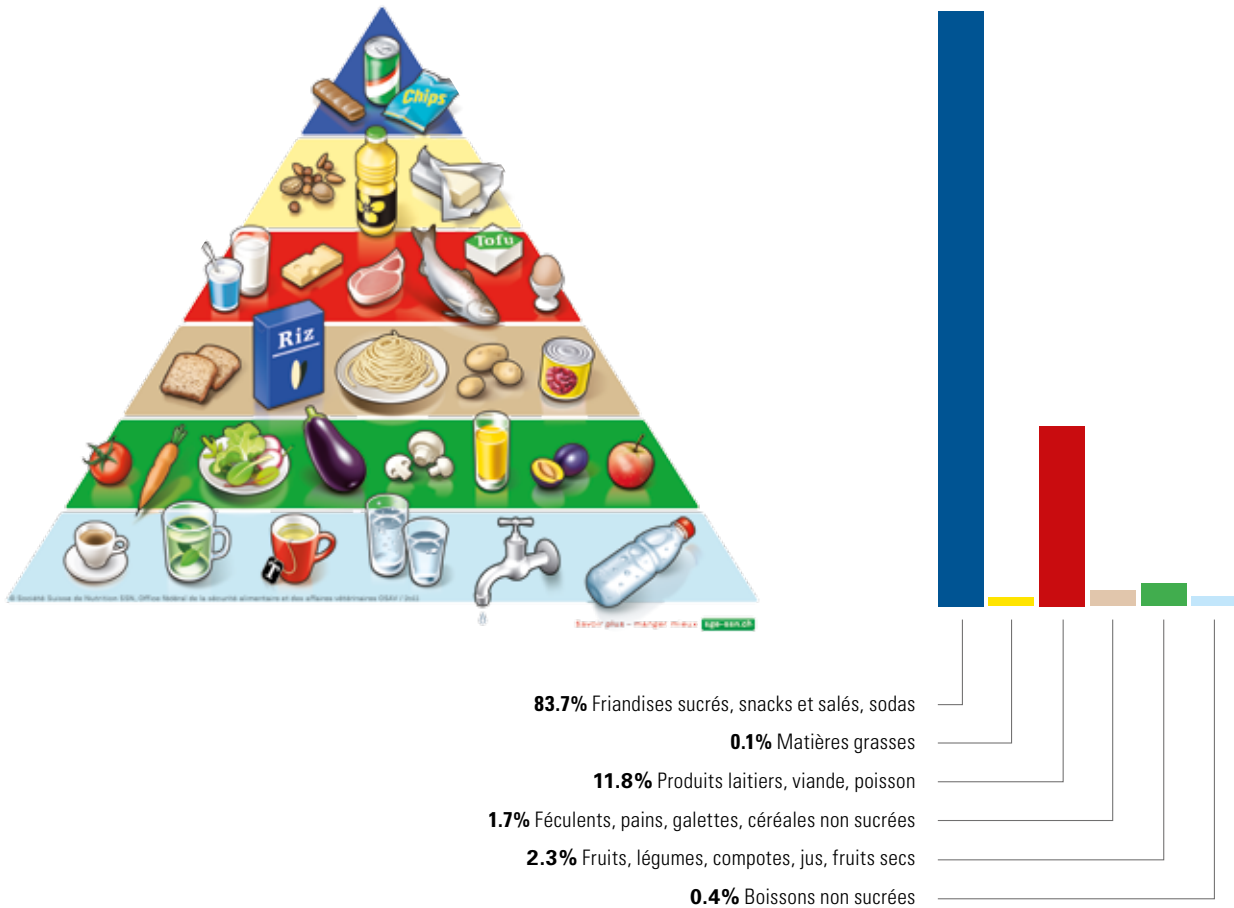
L'étude des publicités alimentaires à l'attention des enfants sur les chaînes de télévision suisse des trois régions linguistiques (KIWI 2⁸)

L'analyse des publicités TV a montré une forte présence de spots alimentaires (24%) pendant les heures où les enfants se trouvent habituellement derrière le petit écran. Un enfant suisse visionne ainsi en moyenne 2100 spots alimentaires par année. Comme les mêmes

⁷ Dépenses publicitaires en Suisse 2013, Fondation Statistique Suisse en Publicité.

⁸ Publicités alimentaires à l'attention des enfants sur les chaînes de télévision suisse des trois régions linguistiques octobre-novembre 2011, Etude KIWI 2, Alliance des organisations de consommateurs suisses (FRC, SKS, ACSI) avec le soutien de Promotion Santé Suisse et de la Conférence latine des affaires sanitaires et sociales.

Image 6: La répartition des aliments conseillée par la pyramide alimentaire suisse et celle des aliments dans des emballages destinés aux enfants; source de la pyramide: SSN; source du graphique: FRC



publicités sont fréquemment répétées, la probabilité que les enfants retiennent le message est très grande.

Une publicité alimentaire sur trois promeut des friandises sucrées ou salées (28,4%) et la moitié des spots font la promotion du fast-food (image 5).

Les snacks sont omniprésents, alors que d'après les conseils de la Société Suisse de Nutrition, ils devraient pourtant être consommés avec modération. C'est seulement après avoir consommé environ 500 publicités pour de la junkfood, que les enfants peuvent enfin voir un spot pour des fruits ou des légumes. Pourtant, ce sont justement ces aliments qui devraient se trouver au menu du jour, d'après les conseils autour de la pyramide alimentaire suisse (image 6).

Il n'est donc pas étonnant que cette surreprésentation des aliments pourvoyeurs de sucres ajoutés et de matières grasses conforterait chez les enfants la croyance que ces produits sont bons pour la santé⁹.

L'étude du marketing par les emballages à l'attention des enfants en Suisse romande

L'analyse des emballages dont le design cible directement les enfants a donné des résultats similaires. La FRC a recensé tous les emballages arborant des personnages de marque, des dessins amusants aux couleurs vives, des images de stars connus des enfants, des cadeaux cachés ou des jeux, ainsi que les emballages ou des aliments aux formes particulièrement ludiques. Ces critères ont été identifiés par

⁹ INSERM, 2013.

Consumers International pour le recensement des aliments destinés à plaire aux enfants. De nombreux emballages offrent également un message pour convaincre les parents que ces produits sont parfaits pour leurs enfants. Ils rappellent qu'ils peuvent faire partie d'une alimentation équilibrée ou arborent des photos d'enfants heureux et en bonne santé. Pourtant, les produits recensés par la FRC (image 6) sont essentiellement des friandises sucrées et salées et des boissons sucrées (83,7%).

La presse écrite

La presse pour enfants et jeunes vaudrait certainement aussi un regard. Lors de son analyse en 1976, la FRC avait décelé de nombreuses incitations à l'achat, mais également des messages stéréotypés et sexistes, préparant les jeunes à une société de loisirs et de gaspillage. Bien que le rôle de la presse écrite soit moindre que pendant les années 1970, une

analyse attentive devrait être reconduite pour mieux évaluer son rôle.

Dans la presse pour adultes, sans avoir fait une étude détaillée, on peut seulement noter que les enfants sont toujours présents pour promouvoir des produits. Soit leur image est utilisée pour faire appel aux parents, soit la publicité leur est directement destinée.

Le premier exemple, image 7 (ou alors l'image 1), avec des personnages amusants s'adresse clairement aux enfants. La publicité leur promet d'avoir «du fun» en choisissant leurs boissons. Elle ne dit évidemment pas qu'elles contiennent surtout de l'eau, un peu de jus (env. 12%) mais également du sucre et divers additifs, dont des arômes synthétiques et des colorants pour ressembler à du jus véritable.

Dans le cas du tatouage joint à l'emballage de soupe (image 8), le mot «gratuit» est mis en avant pour renforcer l'impression du lecteur de faire une bonne affaire en achetant le produit. La taille des caractères est assez grande pour être déjà déchiffrée par des débutants en lecture. Ensuite, le corps de ce très jeune enfant devient lui-même le support du marketing. Il est «marqué» par le symbole du géant agroalimentaire.

Image 7 et 8: Source: Migros Magazine



Les sites internet des entreprises

L'étude JAMES 2012¹⁰ a montré que l'utilisation des médias électroniques fait partie des activités de loisirs préférées des jeunes Suisse de 12 à 19 ans. On peut estimer que, dans une certaine mesure, les enfants plus jeunes sont également adeptes de ces médias. D'ailleurs, de nombreuses entreprises mentionnent leur site internet avec des jeux pour enfants sur l'emballage alimentaire ou pendant les spots TV. L'association Consumers International¹¹ ainsi que la British Heart Foundation¹² ont analysé ces sites web des entreprises alimentaires. La fondation britannique en a recensé presque une centaine. La plupart des producteurs ont en effet une page dédiée à chacune de leurs marques de produits. Par exemple, Kellogg entretient une page pour promouvoir les Choco Krispies (image 9), une pour les Trésor au chocolat, une pour les Honeybsss Pops ...

Ces sites offrent des jeux ou des compétitions, montrent des films ou des dessins animés et pro-

¹⁰ Jeunes – activités – médias – enquête Suisse, Willemse Isabel, Waller Gregor, Süss Daniel, Genner Sarah, Huber Anna-Lena, ZHAW School of Applied Psychology, zhaw.ch/JAMES

¹¹ New media, same old tricks, a survey of the marketing of food to children on food company websites, Consumers International, 2009. ¹² The 21st century gingerbread house, How companies are marketing junk food to children online, British Heart Foundation, 2011, www.bhf.org.uk/publications/view-publication.aspx?ps=1001772

mettent des cadeaux. Ils mettent en scène des personnages de dessins animés ou les mascottes des marques et donnent la possibilité de devenir ami sur facebook et de rejoindre un club d'admirateurs de la marque.

Ce genre d'étude n'a pas encore été effectué par la FRC. Seuls quelques exemples ont été relevés suite à l'étude des emballages pour enfants et à l'étude KIWI 2. Comme l'étude britannique, diverses méthodes pour capter l'intérêt des enfants ont été relevées, notamment les aventures des personnages qui rendent la marque sympathique et la possibilité d'envoyer des messages publicitaires à un ami, ce que l'on appelle du marketing viral (image 10).

Toutefois, pour évaluer l'importance réelle de ce phénomène, il faudrait réaliser une étude plus approfondie.

Le marketing évènementiel

A côté de ces canaux plus classiques, les entreprises explorent aussi des canaux liés à des évènements pour être associés à un moment de bonheur et de «fun». Les entreprises qui vendent des produits très gras, très sucrés ou très salés utilisent souvent les évènements sportifs pour être associées à un style de vie sain. Ainsi, Coca Cola sponsorise des tournois sportifs pour enfants afin d'associer son logo de marque au sport, dans le but d'améliorer son image de marque. Ce phénomène est appelé «health washing».

Le logo de la marque est omniprésent pendant ces évènements, pour être sûr d'être associé aux émotions fortes de la victoire (image 11).



Image 9: Sur la page web, les logos sont toujours dans le champ de vision des enfants. En suivant les aventures des personnages de la marque, les enfants développent un lien de sympathie avec la marque. Pour améliorer leur jeu, les enfants sont invités à chercher des codes dans des emballages de céréales. Source: chocokrispies.ch



Image 10: Marketing viral: l'enfant est encouragé à envoyer la publicité pour une app avec un jeu de la marque Kinder à ses amis; source: magic-kinder.ch



Image 11: Source: secure.coca-cola.ch

La place du marketing dans le quotidien des enfants

L'étude KIWI 2 de la FRC a permis de chiffrer approximativement les publicités télévisuelles vues par les enfants suisses. Pour le reste, le nombre de messages publicitaires vus ou entendus par jour est difficile à quantifier.

Arnaud Pêtre, chercheur en neuromarketing à l'UCL¹³, a estimé en 2007 l'exposition des adultes à environ 350 publicités par jour via les médias classiques. A cela il faut ajouter le nombre croissant de publicités via internet et des canaux moins classiques comme les trams et les bus. En cumulant tous ces canaux, Arnaud Pêtre arrive à environ 1'200 à 2'200 publicités par jour. En y ajoutant encore tous les autres stimuli commerciaux, notamment les logos, ce chercheur arrive à la somme vertigineuse de 15 000 messages commerciaux par jour et par personne adulte.

On peut estimer que la situation des enfants, qui ne sont pas encore lecteurs et qui consomment moins de médias, est quelque peu différente. Leur exposition aux stimuli commerciaux est probablement moindre que celle des parents. Mais elle est certainement plus importante que ce que nous imaginons de prime abord.

D'après les chercheurs, les efforts des annonceurs ne sont pas vains. Les neurosciences nous apprennent que ces messages répétés nous influencent, même si nous ne nous en souvenons pas de manière consciente. Une marque déjà vue nous fera pencher

en faveur d'un produit au moment de l'achat, surtout si cette marque aura été associée à un stimulus agréable auparavant¹⁴. L'émotion positive renforcerait la mémoire à long terme. Diverses études ont montré que le produit d'une marque associée à des expériences agréables est choisi plus rapidement qu'un autre. De plus, le goût d'un tel produit est préféré à celui qui ne porte pas ce logo «agréable», même si le contenu est exactement le même.

En dehors du message publicitaire lui-même, ce sont les images qui peuvent influencer le comportement¹⁵, tout comme l'expression des visages et des gestes des protagonistes. Ces signes sont décodés de manière inconsciente et influencent le comportement des consommateurs.

Devant tant de subtilités dans les stratégies de marketing, les consommateurs sont démunis. En 1976, la FRC conseillait aux parents de jouer avec leurs enfants à décoder les stratégies. Elle les incitait à acheter deux produits semblables pour une dégustation comparative. Elle conseillait de bien observer les lumières et le fond sonore dans les magasins et de jouer à débusquer des articles inutiles dans les rayons ... Tous ces jeux sont toujours d'actualité pour aider les enfants à devenir des consommateurs conscients.

Toutefois la seule bonne volonté des parents individuels semble bien dérisoire devant les stratégies professionnelles que les entreprises déploient pour faire acheter des produits inadaptés comme des aliments trop riches en graisses, en sucres et en sel.

Ce déséquilibre est montré du doigt par l'Organisation mondiale de la santé OMS qui demande aux pays de mettre en place un cadre légal pour alléger la pression du marketing incitant les enfants à consommer des aliments à teneur élevée en matières grasses, en sucres et en sel¹⁶. En effet, l'OMS constate que «(...) la distribution à grande échelle et le marketing intensif de beaucoup de ces denrées, surtout des produits riches en graisses, en sucre ou en sel, sapent les efforts entrepris pour manger sainement et conserver un poids normal, en particulier quand il s'agit d'enfants¹⁷».

¹³ Université Catholique de Louvain, Belgique www.uclouvain.be/index.html ¹⁴ Publicité, «part de cerveau disponible» ... et libre-arbitre, Arnaud Pêtre, [etopia www.etopia.be/spip.php?article569](http://etopia.be/spip.php?article569) ¹⁵ Krugman, 1965 et 1971. ¹⁶ Ensemble de recommandations sur la commercialisation des aliments et des boissons non alcoolisées destinés aux enfants, OMS, 2010. ¹⁷ Ibid. 12.

La Suisse est membre de l'OMS. Il est temps qu'elle applique les recommandations de l'OMS pour alléger la pression du marketing alimentaire ciblant les enfants¹⁸.

Que fait la Suisse pour alléger la pression du marketing ciblant ses enfants?

En Suisse, des engagements privés sont censés combler les trous du filet de sécurité constitué par les lois et les ordonnances. Aucune loi ne définit quelle serait la publicité ciblant les enfants. L'OMS, quant à elle, propose une définition: les publicités qui s'adressent aux enfants de manière délibérée et qui sont diffusées de manière à les atteindre, ainsi que les publicités s'adressant à d'autres groupes cible mais auxquelles les enfants sont largement exposés¹⁹.

Avis de la FRC: La FRC demande d'appliquer en Suisse les définitions de l'OMS pour les publicités ciblant les enfants.

La Loi fédérale sur la radio et la télévision (LRTV)

La LRTV donne un cadre pour les publicités télévisuelles. L'article 13 sert à la protection des mineurs. Les émissions pour enfants ne doivent pas être interrompues par de la publicité, les offres ne doivent pas s'adresser aux mineurs et le Conseil fédéral «exclut certaines formes de parrainage des émissions destinées aux enfants». De plus, «la publicité qui s'adresse à des mineurs ou dans laquelle apparaissent des mineurs ne doit pas exploiter leur manque d'expérience ni porter atteinte à leur développement physique ou psychique.»

Avis de la FRC: Certaines publicités exploitent justement la crédulité des enfants en faisant croire que le grignotage n'aura pas d'effet sur leur santé. Comme exprimé par l'OMS, la FRC estime que les publicités pour des aliments trop riches en graisses, en sucres et en sel risquent justement de porter atteinte au développement physique des enfants. De nombreuses études ont montré l'effet de ces publicités sur les habitudes et les préférences alimentaires des enfants. Malgré tout, ces publicités sont diffusées en Suisse. Il serait temps d'appliquer la loi.

L'Ordonnance sur la radio et la télévision (ORTV)

Cette ordonnance détaille les principes énoncés par la loi sur la radio et la télévision. Elle interdit la publicité sur écran partagé, la publicité virtuelle, les coupures publicitaires ou les placements de produits durant les émissions pour enfants. Toutefois, elle autorise «les placements ... de biens ou de services de valeur négligeable fournis en particulier au titre d'aides matérielles à la production ou de prix et pour autant que le parrain mette ceux-ci à disposition gratuitement et sans rémunération supplémentaire²⁰».

L'ordonnance interdit d'adresser des publicités pour des boissons alcoolisées spécifiquement aux mineurs, de les diffuser avant, pendant ou après des émissions s'adressant aux jeunes ou aux enfants ou d'associer une personne ayant l'apparence d'un mineur à la consommation de ces boissons²¹.

Avis de la FRC: Une publicité pour des bières Cardinal montre de très jeunes adultes en train de s'amuser dans la boue lors d'un festival de musique. La FRC estime que la probabilité que des jeunes mineurs s'identifient avec ces personnages est très grande. Puisque le législateur a décidé d'autoriser des publicités pour les boissons alcooliques à la télévision²², il faudrait au moins spécifier la limite d'âge plus clairement.

La Loi fédérale sur les denrées alimentaires et les objets usuels (LDAI)

La loi actuelle mentionne seulement dans un article transitoire que «le Conseil fédéral peut restreindre la publicité en faveur des boissons alcooliques et du tabac destinées spécialement aux jeunes²³». Le projet de loi, actuellement en discussion devant les Chambres, définit plus clairement une restriction possible pour les publicités s'adressant aux jeunes de moins de 18 ans. Une limite d'âge sera donc vraisemblablement spécifiée.

Le projet de loi ne parle par contre plus de la publicité pour le tabac, car le tabac ne fera plus partie des denrées alimentaires.

¹⁸ Ensemble de recommandations sur la commercialisation des aliments et boissons non alcoolisées destinées aux enfants, OMS 2010. ¹⁹ Marketing of foods high in fat, salt and sugar to children: update 2012–2013, OMS Europe, 2013. ²⁰ Art. 21. ²¹ Art. 16 publicité pour les boissons alcoolisées. ²² depuis 2007. ²³ art. 60 LDAI.

Avis de la FRC: La FRC, de concert avec de nombreuses autres organisations non gouvernementales, avait proposé de donner au Conseil fédéral la possibilité de restreindre la publicité destinée aux enfants pour les denrées alimentaires trop grasses, trop sucrées et trop salées. Cet article aurait permis la mise en place d'une discussion avec les fabricants comme prévue dans les programmes de l'OMS que la Suisse a signés. Hélas certains groupes de pression ont réussi à faire rejeter ce projet d'article, pourtant accepté en premier lieu.

L'Ordonnance sur les denrées alimentaires et les objets usuels (ODAIUs)

Cette ordonnance définit plus précisément les limites des publicités pour des boissons alcooliques. Elles sont notamment interdites dans des lieux et lors de

manifestations principalement fréquentés par les jeunes, dans des publications s'adressant principalement aux jeunes, sur des objets utilisés principalement par des jeunes et sur des objets distribués à titre gratuit aux jeunes²⁴.

Avis de la FRC: L'ODAIUs développe les détails d'application de la loi concernant la publicité sur les boissons alcoolisées, mais tout comme dans la loi, il manque également ici l'aspect des aliments trop riches en graisses, en sucres et en sel.

L'Ordonnance sur l'étiquetage et la publicité des denrées alimentaires (OEDAI)

Cette ordonnance encadre toutes les allégations de santé, dont celles vantant des effets destinés aux enfants.



Image 12: Le message donné ici par une mère à son fils, que ce gâteau est «toujours bon entre les repas», est contraire à aux recommandations de l'OMS. Source: Publispot

²⁴ art. 11 ODAIUs.

Avis de la FRC: «Croissance et développements normaux des enfants, développement normal des yeux du fœtus et de l'enfant allaité, développement osseux normal, développement cognitif normal ...», ce type d'allégations ne sont pas destinées aux enfants. Ils ciblent surtout les parents inquiets du bien-être de leurs enfants. Ce sont eux qui sont incités à acheter ces aliments généralement manufacturés industriellement et très souvent plus chers que les produits standard. Actuellement, ce genre d'allégation peut être apposé sur un produit, même si celui-ci est trop gras, trop sucré ou trop salé pour être véritablement bénéfique pour la santé. Il n'y a aucun critère nutritionnel. La FRC demande que critères nutritionnels soient définis très rapidement, comme promis au niveau européen et suisse. Sans ces profils nutritionnels limites, la promesse «saine» est trompeuse pour les consommateurs.

Les codes de déontologie, des engagements privés

En dehors du cadre légal, les publicitaires ont mis en place des codes privés de déontologie. La Commission suisse pour la Loyauté, un organe d'autocontrôle privé de la branche réunissant de manière paritaire des représentants des consommateurs, des prestataires de médias et des publicitaires, applique ses propres Règles²⁵. Ces règles mentionnent les moins de 18 ans uniquement dans le contexte de l'interdiction de publicités pour le tabac et l'alcool.

On y trouve l'interdiction de distribuer aux jeunes du matériel scolaire, des t-shirts, des casquettes etc. portant des publicités pour l'alcool ou le tabac, interdiction qui a hélas été retirée de l'ordonnance sur les boissons alcooliques. En dehors d'une règle sur les publicités sexistes, le marketing destiné aux enfants n'y est limité d'aucune autre manière.

Avis de la FRC: La Commission suisse pour la loyauté ne dispose pas de règles pour protéger les enfants, ni contre le marketing pour les aliments trop gras, trop sucrés et trop salés, ni contre d'autres formes de publicités agressives.



Image 13: La publicité s'adresse directement aux enfants, malgré les règles de Publicité Suisse; source: Migros Magazine.

Le code ICC (International Chamber of Commerce)

Au niveau international, le Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale édicté par la Commission Marketing et Publicité de la Chambre internationale du Commerce ICC donne des lignes de conduite supplémentaires²⁶. Dans son article 18 sont spécifiées plusieurs règles concernant les communications de marketing ciblant les enfants et les adolescents. Entre autres, la communication de marketing ne doit pas jeter un discrédit sur l'autorité des parents et «la communication de marketing visant les enfants doit pouvoir être nettement identifiée comme telle par ceux-ci²⁷».

Avis de la FRC: Pendant l'étude KIWI 2, les spots de Chupa-Chups et d'autres annonceurs ont enfreint la règle de devoir être clairement identifiables par les enfants. Ils étaient placés en dehors des blocs publicitaires et n'étaient pas annoncés comme étant des pubs. Ils ne devraient pas être diffusés pendant les programmes pour enfants. Il faudrait pouvoir s'attaquer à ces publicités en se basant sur les règles de l'ICC.

²⁵ Règles. Loyauté dans la communication commerciale, Commission Suisse pour la Loyauté, 2008. ²⁶ Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale, Chambre de commerce internationale, 2011. ²⁷ Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale, Chambre de commerce internationale, 2011.

Les 48 règles de l'organisation faïtière de la branche publicitaire suisse

Un autre article du code ICC dit que la publicité «ne doit pas appeler directement les enfants et les adolescents à persuader leurs parents ou d'autres adultes à acheter des produits pour eux». Cet article est repris et détaillé dans les 48 règles déontologiques propres à l'organisation faïtière de la branche, Publicité Suisse. Ces règles existent seulement en allemand²⁸. Elles ne sont pas contrôlées par un organe externe. Parmi les 48 règles, la n° 11 dit que la communication commerciale ne doit pas directement inciter les enfants à l'achat et la n° 10 interdit de s'adresser directement aux enfants.

Avis de la FRC: Les 48 règles sont plus précises que les deux autres codes. Pourtant, elles ne sont pas assez efficaces pour réellement protéger les enfants inexpérimentés et influençables. D'ailleurs elles ne sont pas appliquées systématiquement. Comme il n'y a pas de contrôle externe ni d'instance de plainte, le respect de ces règles n'est pas garanti.

Lors d'un rapide survol des publicités TV du dernier mois, il y avait en effet plusieurs spots qui invitaient directement les enfants à agir, comme «Prenez un Fanta et Play Now» exprimé visiblement à l'attention des adolescents ou «Le ballon est dans ton camp. Gagne un billet pour la coupe du monde FIFA. Entre ton code gagnant sur coke.ch!» Ce message est appuyé par Xherdan Shaqiri, la star du football, qui montre un couvercle de bouteille dans lequel on trouve ce code gagnant.

Évaluée par sondage non représentatif, la presse écrite montre aussi des publicités qui s'adressent aux enfants malgré l'engagement de Publicité Suisse. «Gagnez 1 des 100 maillots de foot» invite une publicité les enfants à acheter des céréales pour participer au jeu (image 13).

L'engagement de l'industrie alimentaire de limiter ses publicités à l'attention des enfants, le Swiss Pledge

Dans le cadre de l'OMS, la Suisse est censée limiter le marketing à l'attention des enfants pour des ali-

ments trop riches en graisses, en sucres et en sel. L'industrie alimentaire a pris le devant en s'engageant à limiter elle-même son propre marketing. En Suisse, treize entreprises sont actuellement regroupées dans le Swiss Pledge pour établir leurs propres limites à leurs publicités.

Ces entreprises décident elles-mêmes comment définir ce qu'est un enfant, ce que veut dire marketing adressé aux enfants, comment doit être composé un aliment pour qu'il soit sain pour des enfants et comment vérifier le bon respect de ces règles.

Avis de la FRC: L'initiative de ces entreprises est intéressante. Toutefois le fait qu'elles définissent elles-mêmes les points charnières rend cet engagement beaucoup moins crédible.

- **La définition des enfants:** Pour ces entreprises, un enfant a moins de 12 ans alors que la loi met la limite d'âge à 18 ans²⁹.
- **La définition du marketing ciblant les enfants:** Le Swiss Pledge définit le marketing adressé aux enfants comme les publicités des programmes de télévision touchant un public constitué d'au moins 50% d'enfants de moins de 12 ans. Pourtant, définir les émissions concernées de manière proportionnelle ne tient pas compte du nombre total d'enfants devant le petit écran. Cette définition arbitraire permet d'exclure de l'engagement les émissions regardés par le plus grand nombre d'enfants: les programmes de familles, en début de soirée. Comme demandé par l'OMS, on devrait pourtant inclure «les publicités s'adressant à d'autres groupes cible mais auxquelles les enfants sont largement exposés³⁰». Pour cette raison, certains pays comme la Grande-Bretagne étendent la limitation à tous les programmes diffusés avant 21h.
- **La définition des aliments sains:** La manière dont ces entreprises définissent les aliments sains pour lesquels des publicités peuvent être diffusées est plus proche de l'assortiment des entreprises que de la santé des enfants. Ces règles permettent de faire des publicités par exemple pour des glaces,

²⁸ 48 Gebote für Werbung und Kinder. Werberegeln der Schweizer Werbung SW. ²⁹ Convention de l'ONU relative aux droits de l'enfant, art. 1; Code civil suisse, art. 14.

³⁰ Recommandations sur la commercialisation des aliments et boissons non alcoolisées destinées aux enfants, OMS 2010.

des céréales sucrées, des boissons sucrées et des repas de fast-food.

- **L'évaluation de l'effet du Swiss Pledge:** L'évaluation du respect des engagements donne des chiffres impressionnants comme par exemple un 99% pour l'année 2013. Toutefois, elle est effectuée de manière peu transparente. L'étude KIWI 2 a montré que 78% des publicités diffusées par les entreprises Swiss Pledge auraient été bannies des programmes pour enfants dans un pays connaissant un cadre légal officiel, comme en Grande-Bretagne.

Le Swiss Pledge a été reconnu par l'Office fédéral de la santé publique dans le cadre du programme ActionSanté. La FRC est d'avis qu'une telle reconnaissance devrait aller de pair avec certaines exigences de qualité. Les critères nutritionnels devraient notamment être fixés par des experts indépendants et le contrôle du respect des engagements devrait être fait de manière plus transparente.

Conclusions

Le marketing à l'attention des enfants est très présent, en Suisse comme ailleurs. Le cadre légal est peu contraignant, même en ce qui concerne les boissons alcoolisées. Il est inexistant en ce qui concerne les aliments trop riches en graisses, en sucres et en sel, bien que la Suisse soit censée appliquer les recommandations de l'OMS.

Les initiatives privées, certes positives, sont trop floues et pas assez transparentes pour véritablement combler ce vide légal. Les renforcer par des exigences de qualité émises par des experts indépendants serait une option.

Tout marketing doit rester à l'extérieur des écoles, ces lieux dans lesquelles les enfants doivent pouvoir apprendre sans influence à but commercial. Les logos des marques n'ont leur place ni sur du matériel pédagogique ni lors d'évènements sportifs. L'Etat ne doit pas se dégager de sa responsabilité d'éduquer les jeunes³¹ en laissant le champ libre à la désinformation intéressée.

Une bonne partie du marketing est difficile, voire impossible à réglementer. Il s'agit notamment de l'omniprésence des logos de marques et des autres techniques «below the line». L'évolution de ces techniques doit être observée attentivement afin d'adapter la législation si nécessaire.

Le gros de l'éducation et de la protection des enfants incombe évidemment à leurs parents. En 1976, la FRC les avait déjà encouragés à expliquer le marketing à leurs enfants. Toutefois, il ne faut pas oublier que certains parents sont moins armés que d'autres pour donner ce message, comme le démontrent les chiffres sur les problèmes d'obésité, plus présents dans des couches socialement défavorisées. D'autre part, le message éducatif des parents a plus de peine à être retenu par les enfants quand il est systématiquement contredit par des messages publicitaires élaborés par des professionnels de la communication.

Déjà en 1976, la FRC mettait les parents en garde à propos des techniques de marketing ciblant les enfants. Le magazine de la FRC, aujourd'hui FRC Mieux choisir, titrait sa manchette «Non au conditionnement des enfants!». Les consommatrices de l'époque conseillaient aux parents de contrer le besoin de posséder par le développement de la créativité. Favoriser l'apprentissage du choix autonome au lieu du conditionnement passif en consommateur docile. Elles encourageaient les parents à montrer aux enfants comment être un consommateur indépendant, celui qui recourt à la liste de commission, à la comparaison et à la réflexion avant achat, selon sa propre échelle de valeur.

Limiter les publicités et soutenir les parents dans l'éducation des enfants sont les meilleurs moyens pour aider les enfants et les jeunes à devenir des consommateurs responsables.

³¹ Constitution fédérale de la Confédération suisse art. 19, art. 62, art. 67.

LES CAISSES FAMILLES: DE PETITS ÎLOTS DE TRANQUILLITÉ

Sara Stalder, directrice de la Fondation pour la protection des consommateurs FPC

Autrefois, c'était encore un phénomène anodin: les enfants ne voyaient de la publicité que de temps en temps, à la télévision ou sur des affiches. Aujourd'hui, ils y sont confrontés presque partout. A deux ans, un enfant sait reconnaître le logo de McDonald's et à dix ans, il connaît 300 à 400 noms de marque.

Il faut dire qu'au cours des 50 dernières années, l'offre dans nos magasins a littéralement explosé. Un supermarché complet présente aujourd'hui un assortiment de 7000 à 12000 produits. Dans ces conditions, il n'est guère surprenant que les adultes soient sujets à l'énervement, voire au surmenage, lorsqu'ils font leurs courses. Quant aux enfants, ils sont encore moins bien lotis, submergés qu'ils sont par des impressions, des promotions, des messages publicitaires et par leurs propres désirs. Et nous nous étonnons encore de les voir se jeter sur le présentoir à sucreries placé sous leur nez, à la caisse? Pourtant, ces situations pénibles pour les enfants et pour les parents ne résultent pas d'un manque d'éducation ou de cohérence. Quel parent apprécie de se donner en spectacle, coincé dans le couloir étroit des caisses?

L'objectif de la Fondation pour la protection des consommateurs est de permettre aux parents, mais aussi aux enfants, d'attendre à la caisse sans devoir encore stresser, à la fin de leur gymkhana à travers les rayons. Nous avons donc approché divers grands distributeurs actifs en Suisse pour leur demander de supprimer ces zones sensibles et de remplacer l'assortiment de chewing-gums, chocolats et bonbons par des offres plus appropriées.

Notre requête a rencontré un écho auprès de la Migros, dont les campagnes dans un autre domaine du marketing ciblant les enfants – les Migros-manias successives – sont, à nos yeux, plutôt malencontreuses. Migros Aare a lancé un projet pilote dans son centre Shoppyland à Schönbühl, où deux caisses ont été spécialement conçues pour les familles. L'expérience s'est révélée tellement concluante que, dans l'intervalle, onze autres filiales ont mis de telles caisses à disposition. Ces caisses

sont spacieuses et ne présentent aucun assortiment de «sucreries de dernière minute» ni d'autres produits. De plus, elles sont aménagées de sorte à permettre aux petits enfants d'aider leurs parents à ranger les courses. Ces caisses ne sont toutefois pas exemptes de toute publicité, puisque les Lilibiggs, les figurines de la Migros, sont omniprésentes.

On trouve ces caisses familles principalement dans la région de Berne, mais également à Spreitenbach. La Migros entend désormais aménager de telles caisses lors de toute nouvelle construction ou transformation.

Et les autres distributeurs? La Fondation pour la protection des consommateurs les a abordés à plusieurs reprises, mais pour l'heure sans résultat. La Coop, à l'instar d'autres distributeurs, s'est dit non intéressée. Lidl Suisse manifeste un intérêt prudent, dans la mesure où Lidl Angleterre teste actuellement la suppression des sucreries et autres chocolats près des caisses, mais nous n'avons encore obtenu aucune concession concrète.

La Fondation pour la protection des consommateurs continuera à faire pression pour que les choses évoluent. En effet, au regard du chiffre d'affaires, ce n'est pas une nécessité, pour les détaillants, d'étaler des sucreries sous le nez des plus petits à la caisse. Et si l'on adopte le point de vue des distributeurs, faire des courses ne devrait plus être un mal nécessaire, mais devenir un «événement», une activité de loisir que l'on exerce avec délectation et le plus souvent possible. Et tout est fait pour cela: ambiance agréable, présentation attrayante, musique douce en arrière-plan, odeurs de produits frais de boulangerie. Ils vont même jusqu'à utiliser une approche psychologique pour guider la clientèle à travers le magasin. Ne serait-il pas souhaitable, dans cette optique, d'aménager une fin de parcours agréable à la caisse, pour que petits et grands reviennent avec plaisir? Il est surprenant de constater que cet aspect n'est le plus souvent pas encore pris en compte dans le marketing du bien-être appliqué dans les magasins. On continuera donc d'assister à de retentissantes scènes de pleurnicheries aux caisses en contrepoint à ces offres alléchantes. Il semblerait que les détaillants s'en accommodent délibérément.



JECONSOMME: REGARDS D'ENFANTS ET DE JEUNES SUR LA CONSOMMATION

*Véronique Alessio-Isler, animatrice socioculturelle
et travailleuse sociale en milieu scolaire, Oberwil (BL)*

En prévision du Séminaire de Bienne de 2013, la CFEJ avait lancé «jeConsomme», un concours de courts métrages sur l'argent et les comportements en matière de consommation destiné aux jeunes de 10 à 22 ans. Ces derniers étaient invités à laisser libre cours à leur imagination et à réaliser un court métrage sur la consommation et l'argent.

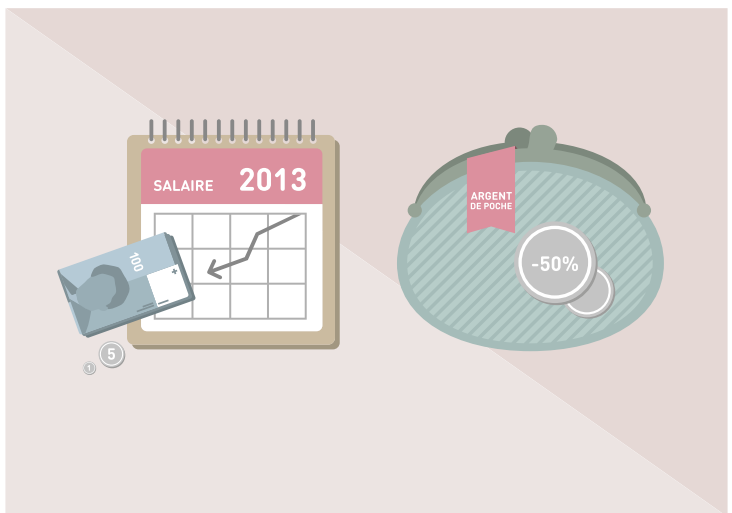
Le but du concours était de saisir les idées et représentations des enfants et des jeunes sur la consommation et de notamment permettre aux praticiens actifs dans le domaine de l'enfance et de la jeunesse d'y accéder. Tout cela en préservant au mieux l'authenticité des jeunes et en évitant leur instrumentalisation.

Afin d'attirer des jeunes de différents âges et niveaux de formation, la CFEJ a essayé de formuler la problématique de manière simple et compréhensible en l'illustrant par des cartes thématiques. Ces cartes avaient pour objectif de susciter de multiples associations d'idées sur le sujet.



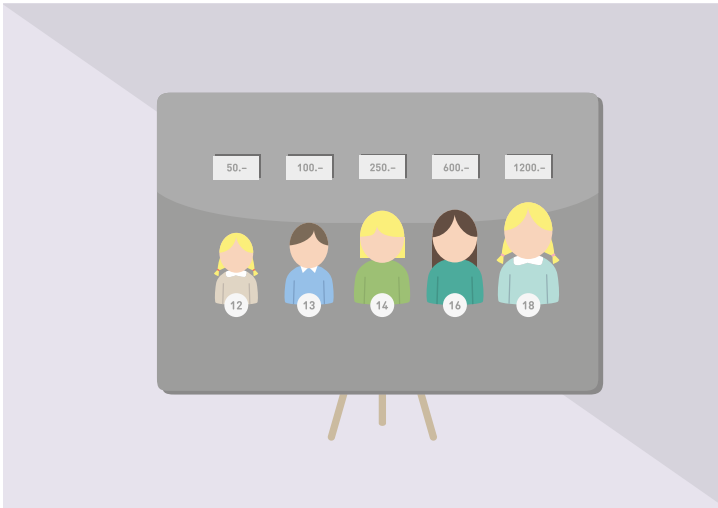
THÈME: MON ONCLE D'AMÉRIQUE

L'enveloppe avec le billet de 500 dollars représente un cadeau extraordinaire que les jeunes auraient reçu d'un oncle d'Amérique. Que feraient les enfants avec cet argent? Comment prendraient-ils leur décision et quelles seraient leurs priorités? Qu'est-ce que cela nous apprend sur eux et sur leur manière de penser?



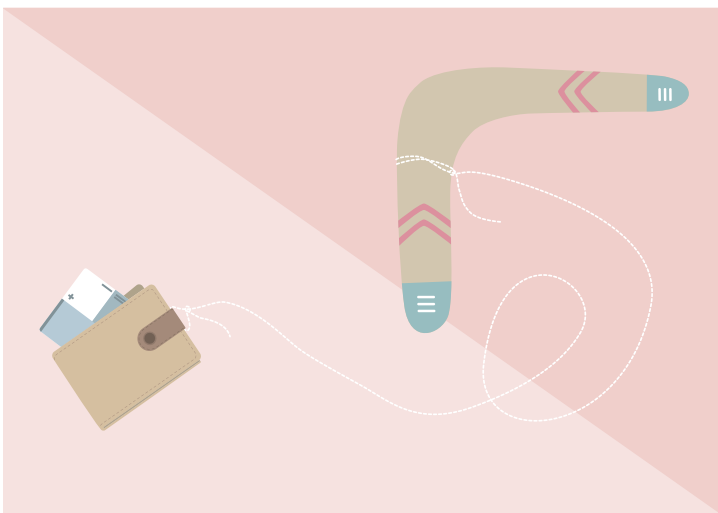
THÈME: ARGENT DE POCHE RÉDUIT DE MOITIÉ

La courbe descendante et le porte-monnaie au contenu réduit de moitié illustrent le lien entre le revenu des parents et l'argent de poche. Les enfants tiennent-ils compte des soucis financiers de leurs parents? Comment réagissent-ils si leur argent de poche est réduit? Sont-ils capables d'adapter leur comportement? Où peuvent-ils économiser facilement et à quoi renoncent-ils difficilement?



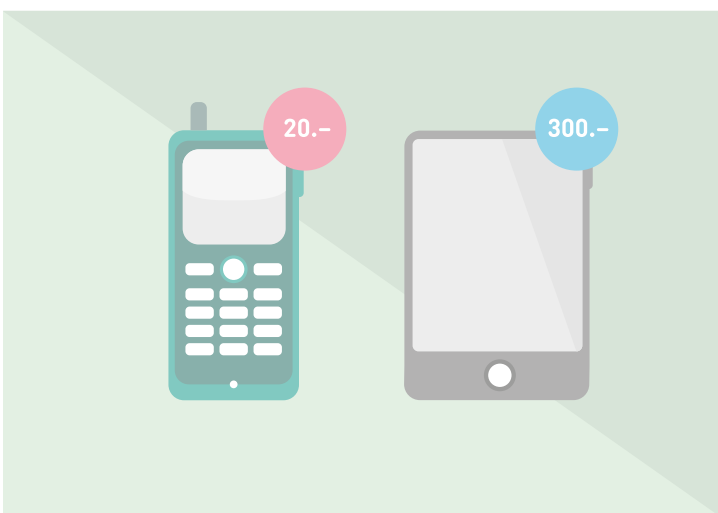
THÈME: UN «SALAIRE» POUR LES JEUNES

La carte thématique montre des jeunes de différents âges recevant un salaire: elle renvoie à la discussion politique actuelle concernant l'opportunité d'attribuer aux jeunes un montant global leur permettant de progressivement couvrir leurs dépenses afin de les initier à une gestion autonome de leur budget. Quelle relation les jeunes ont-ils avec les deux aspects des finances, les recettes et les dépenses? De quels frais les enfants et les jeunes sont-ils conscients? Quelles sont les compétences dont ils font preuve par rapport à l'argent? Quels travaux et quelle responsabilité seraient-ils prêts à accepter?



THÈME: PRÊTER 200 FRANCS

La carte avec le boomerang et le portemonnaie devait inciter les jeunes à s'interroger sur l'importance accordée à l'argent. Pour quelles raisons acceptent-ils ou refusent-ils de prêter une partie de leurs économies à un ami, à leur sœur ou à un camarade de classe? Dans quelles circonstances s'endettent-ils entre pairs? Indirectement, les courts métrages réalisés sur ce thème donnent aussi une indication si l'argent dont les enfants et jeunes disposent suffit à couvrir leurs besoins.



THÈME: DÉPENSER D'AVANTAGE OU ACHETER LE MOINS CHER?

Les deux téléphones portables interrogent sur la capacité des jeunes à prendre des décisions lors de l'achat de produits chers ou de marque. Dans quelles situations les jeunes se sentent-ils libres d'acheter ce qu'ils veulent? Qu'est-ce qui les influence? Qu'est-ce qui caractérise leurs décisions? Les jeunes sont-ils conscients des stratégies de marketing? Quels mécanismes reconnaissent-ils?

De nombreux jeunes ont répondu à l'appel de la CFEJ en apportant des réponses créatives, personnelles et innovantes à travers leurs courts métrages. Un vote en ligne a été organisé pour susciter l'intérêt des jeunes et favoriser le débat. Ainsi beaucoup de familles et des classes entières ont participé au projet par leur vote.

Un jury, composé de Werner Schweizer (réalisateur et producteur), Niccolò Castelli (réalisateur et scénariste), Véronique Alessio-Isler et Marie-Claire Meienberg (membres de la CFEJ), a évalué les films et choisi les dix gagnants. Vous pouvez visionner les courts métrages sur www.jeconsomme.ch.

VOICI LES DIX COURTS MÉTRAGES PRIMÉS:

#BEATS

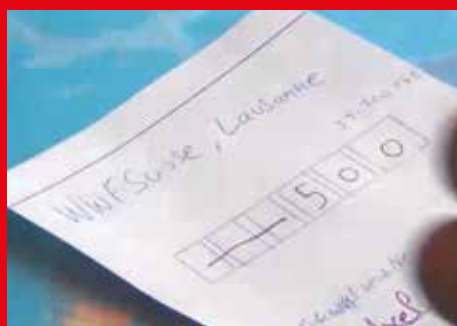
de Rafael, Jonas, Sandro et Julian

Thème choisi: Mon oncle d'Amérique

Une histoire d'écouteurs va placer le jeune héros de ce court métrage dans une situation tendue, tiraillé entre la pression de son groupe d'amis et les critiques de sa copine. Un conflit que le jeune va résoudre rapidement et de manière étonnante. Le film surprend par sa mise en scène fluide, la variété des images et le travail de perspective. Un court métrage concis, bien tourné et prenant.

Werner Schweizer, réalisateur et producteur

www.jeconsomme.ch/movie1



QUE FAIRE AVEC 500 DOLLARS?

d'Axel Bezençon

Thème choisi: Mon oncle d'Amérique

En quelques minutes, Axel livre une analyse amusante, tout sauf banale, sur les habitudes de consommation des jeunes en adoptant le point de vue d'un jeune. En se mettant au niveau de ses pairs, l'auteur lance un message percutant. Il utilise le langage cinématographique de manière moderne et multimédia, en exploitant le graphisme, les mélanges musicaux et en s'engageant personnellement.

Niccolò Castelli, réalisateur et metteur en scène

www.jeconsomme.ch/movie2

Visionner les dix
courts-métrages primés:
www.jeconsomme.ch



50%

réalisé par le groupe «Kreatives Kollektiv»

Thème choisi: Argent de poche réduit de moitié

Un scénario captivant pour aborder une situation délicate: quelles sont les conséquences d'une réduction de salaire sur l'argent de poche des enfants? Le film raconte cette histoire sans dialogue, sur un fond musical mélancolique, rien qu'avec un court SMS. Les prises de vue sont souvent surprenantes, notamment le long plan-séquence au milieu du film.

Werner Schweizer, réalisateur et producteur

www.jeconsomme.ch/movie3



REÇU 500 DOLLARS

de Dilovan, Ausias et Leo | Thème choisi: Mon oncle d'Amérique

Les trois jeunes auteurs et interprètes de ce film utilisent intelligemment un des éléments les plus importants du cinéma: le montage. Avec ce court métrage, ils franchissent les frontières entre les régions du pays et abattent les frontières culturelles. L'amitié a plus de valeur que n'importe quel bien de consommation et les trois jeunes le démontrent sans tomber dans un moralisme facile.

Niccolò Castelli, réalisateur et metteur en scène

www.jeconsomme.ch/movie4

DIE ENTSCHEIDUNG: SPAREN ODER AUSGEBEN

de Raphaela et Mirco | Thème choisi: Mon oncle d'Amérique

Un amusant dessin animé illustre différentes possibilités de dépenser son argent. De la pâte à modeler verte et brune se transforme rapidement en divers objets suggérant plein d'idées de dépenses séduisantes. Mais, à la fin, une tirelire en forme de cochon rose vient manger toute la pâte à modeler ...

Werner Schweizer, réalisateur et producteur

www.jeconsomme.ch/movie5



500 FRANKEN

de la classe de 6^e année d'Oetwil am See (ZH)

Thème choisi: Mon oncle d'Amérique

Un film d'animation divertissant et techniquement parfait qui met en scène des figures en pâte à modeler. C'est l'histoire d'un homme qui trouve de l'argent et se dépêche d'aller le déposer à la banque, en passant devant des mendiants sans rien leur donner. De retour chez lui, l'homme est pris de remords: il va reprendre cet argent et le partager avec les mendiants. Après ça, il peut regagner son canapé l'âme en paix.

Werner Schweizer, réalisateur et producteur

www.jeconsomme.ch/movie6



Visionner les dix courts-métrages primés:
www.jeconsomme.ch

WANN TEURER, WANN BILLIGER?

de Jeschrun Burch et Samson Ming

Thème choisi: Dépenser davantage ou acheter le moins cher?

La parodie mise en scène par le réalisateur présente un sondage non représentatif sur le comportement d'achat de différentes personnes. Le réalisateur brille par l'originalité de ses costumes, ses talents de comédien et d'imitateur, ainsi que sa maîtrise des différents argots.

Werner Schweizer, réalisateur et producteur

www.jeconsomme.ch/movie7



KLEIN ULRICH'S SACKGELD

de Dakota Bosshard et son équipe

Thème choisi: Argent de poche réduit de moitié

Ce petit film d'animation raconte, avec poésie et en rimes, les misères du petit Ulrich qui se voit réduire son argent de poche. A la fin, son père lui redonne à nouveau tout son argent de poche, mais ce genre de dénouement heureux n'arrive que dans les films.

Werner Schweizer, réalisateur et producteur

www.jeconsomme.ch/movie8

EIN NEUES LEBEN

de Nico et George | Thème choisi: Prêter 200 francs

Nico et George ont très bien compris le potentiel des films d'animation et, en travaillant sur la soustraction d'images, les deux réalisateurs en herbe ont réussi à mettre en scène leur histoire de manière efficace. Avec un investissement de base, des idées et un peu de créativité, il est possible de cultiver ses talents et de se construire une vie nouvelle. C'est ce que nous apprend le protagoniste, un bonhomme en pâte à modeler, mis en scène grâce à l'animation image par image.

Niccolò Castelli, réalisateur et metteur en scène

www.jeconsomme.ch/movie9



DIE ROCKER

réalisé par quatre élèves de la classe de 3^e primaire de Widen (AG)

Thème choisi: Mon oncle d'Amérique

Les auteurs et acteurs de cette vidéo, déguisés et instruments à la main, s'amuse à imiter les stars de la musique pour nous prouver qu'avec du talent, il est possible de vivre de sa passion. Le film repose sur une seule prise de vue dans laquelle les très jeunes acteurs nous livrent une interprétation enjouée.

Niccolò Castelli, réalisateur et metteur en scène

www.jeconsomme.ch/movie10

APPRENDRE À CONSOMMER

Caroline Henchoz, maître d'enseignement et de recherche au Département des sciences sociales de l'Université de Fribourg, responsable et coordinatrice de la recherche Saje (Socialisation économique: l'argent et les jeunes)

Historiquement, les jeunes n'ont jamais disposé d'autant d'argent. Pourtant, les études sur la manière dont ils en font usage sont inversement proportionnelles aux inquiétudes des adultes concernant leurs capacités à le gérer. Se fondant sur une recherche sur la socialisation économique en Suisse*, cette contribution porte sur la manière dont les jeunes acquièrent – ou pas – les compétences nécessaires pour devenir des consommateurs efficaces.

Comment apprend-on à consommer?

«On ne parlait pas beaucoup d'argent dans la famille. Ce n'était pas tabou, mais c'était quelque chose pour les grands, puis toi, tu es un peu petit.»

Ces propos, que l'on pourrait attribuer à la plupart des jeunes interrogés, soulignent un élément central dans l'apprentissage de la consommation: la plupart des connaissances financières ne s'acquièrent pas par le biais d'une éducation explicite. Ce n'est pas un sujet que les parents et les proches abordent très souvent avec les jeunes. Ils vont plutôt privilégier l'apprentissage par la pratique en favorisant l'assimilation de savoir-faire par l'imitation et l'expérimentation. Par exemple, l'ouverture d'un compte épargne jeunesse sensibilise les enfants aux économies et leur permet de développer très tôt des compétences en la matière; l'argent de poche les initie à la manière de gérer et de dépenser l'argent; et plus tard, les petits boulots – souvent décrochés grâce au réseau familial – les renseignent sur les moyens d'obtenir des ressources financières.

De leur côté, les jeunes n'attendent pas passivement d'être instruits. Ils sont des acteurs à part entière de leur apprentissage. L'observation et l'écoute sélec-

tives leur permettent d'acquérir très tôt bon nombre de connaissances. Par exemple, les cadeaux reçus et les commentaires qu'ils entendent sur tel ou tel achat vont leur donner des informations sur la consommation appropriée à leur sexe, leur âge, leur classe sociale et leur culture. Ils vont observer le mode de vie de leurs pairs pour déterminer les biens désirables et se situer sur l'échelle sociale. Les dépenses des parents leur apprennent à distinguer celles qui sont prioritaires des autres, ce qui va influencer la manière dont ils vont ensuite gérer leur budget. Les réactions de leur entourage à leurs demandes d'achats vont leur faire comprendre que l'accès à certains biens dépend de leur capacité à les financer eux-mêmes, ce qui pourra les inciter à épargner ou à rechercher une activité rémunérée.

Apprendre que chaque argent a son usage

En s'initiant à la consommation appropriée à leur appartenance sexuelle, sociale et culturelle, les jeunes apprennent aussi qu'elle est un outil d'identification et de distinction sociale** qui évolue au fur et à mesure qu'ils grandissent. Ainsi, entre 18 et 25 ans, l'argent est surtout investi dans des dépenses qui favorisent la création de liens sociaux (sorties, loisirs)***.

«Pouvoir m'acheter des trucs qui étaient peut-être cons ou pas tolérés par mes parents avec mes sous à moi et pas avec les leurs.»

A l'instar de l'étudiante citée ci-dessus, les jeunes découvrent également très vite que tous les argents ne se valent pas. Selon sa provenance, l'argent a des significations différentes et il est assigné à des emplois bien spécifiques. L'argent reçu (argent de

poche, argent cadeau) est surtout affecté aux usages considérés comme légitimes par les donateurs alors que l'argent gagné par le travail est celui de l'autonomie. La liberté qu'on accorde aux jeunes de l'utiliser comme ils le souhaitent explique peut-être pourquoi la majorité d'entre eux vont rechercher des petits boulots dès l'adolescence.

Apprendre à épargner pour devenir un consommateur autonome

«Je me sens bien avec mon argent parce que je fais de l'épargne.»

Comme l'illustre cet apprenti, les jeunes sont loin de dépenser tout l'argent dont ils disposent. La pratique de l'épargne dès l'enfance conduit nombre d'entre eux à valoriser le sens de l'économie cher à leurs aînés. Les étudiants et les apprentis rencontrés mettent en moyenne chaque mois entre 1/4 et 1/3 de leurs revenus de côté. Et malgré des revenus inférieurs, les moins de 25 ans affirment être tout autant capables d'épargner au moins 400 francs par mois que les plus âgés^{***}. Si l'épargne est tant valorisée, ce n'est pas seulement pour ses fonctions de thésaurisation. C'est aussi un outil de gestion qui permet d'équilibrer le budget lorsque les rentrées d'argent sont irrégulières, ce qui est le cas pour beaucoup de jeunes. En ce sens, elle offre un accès à l'autonomie, car elle permet de financer sans aide des dépenses importantes ou encore de préparer son départ du foyer parental. Autrement dit, l'épargne permet d'acquérir progressivement le statut de consommateur autonome et adulte.

Apprendre à «bien consommer»?

Dans les programmes de littératie financière, l'éducation est souvent perçue du seul point de vue individuel, comme s'il suffisait de recevoir le savoir adéquat

pour «bien consommer». Or tous les jeunes ne sont pas égaux face à cet apprentissage. Pour apprendre à épargner, il faut avoir suffisamment d'argent à mettre de côté; pour tenir un budget, il faut avoir des revenus et des dépenses réguliers et planifiables ou encore être à l'aise avec l'écriture et le calcul. Pour les bas revenus, avoir une consommation rationnelle implique l'acceptation systématique des privations et un contrôle constant sur toutes les dépenses. En d'autres termes, devenir un consommateur compétent est bien moins accessible et exige bien plus de discipline et de sacrifice lorsqu'on vient de familles peu aisées financièrement et socialement.

Apprendre par l'expérimentation consiste aussi à apprendre de ses erreurs. Or, une même bétise due essentiellement à la méconnaissance du système fiscal (par ex. oublier d'annoncer immédiatement ses revenus aux autorités fiscales) aura des conséquences très différentes selon que l'on dispose ou non d'un réseau capable de nous aider financièrement ou dans les démarches administratives. Là encore, ces ressources ne sont pas également réparties entre les classes sociales. L'entraide financière est aussi importante dans les milieux défavorisés, cependant, elle prend une autre forme. Contrairement aux plus aisés, les jeunes en sont autant les bénéficiaires que les pourvoyeurs, comme le relève ce jeune à l'aide sociale:

«Moi, j'aide ma mère, elle m'aide, on s'aide. Finalement, ça revient au même.»

Dans les milieux défavorisés, les opportunités d'apprendre à «bien consommer» sont réduites, les jeunes n'ayant pas – ou moins – accès à certaines pratiques économiques valorisées socialement, comme

l'épargne. De même, leur marge de manœuvre est plus faible: ils ont moins droit à l'erreur que les autres et leur consommation ne dépend pas uniquement de la mise en pratique de compétences qu'ils auraient acquises. Davantage que chez les autres milieux, elle dépend des sollicitations de leur entourage. Ils ont par conséquent plus de probabilités d'avoir à gérer des incitations contradictoires: d'un côté, celles des autorités compétentes et légitimes (écoles, assistants sociaux, etc.) qui les encouragent à la parcimonie et de l'autre, celles de leurs proches qui sollicitent leur aide.

Créer des capacités identiques à mettre l'apprentissage en pratique

Si l'on considère que le savoir est socialement constitué, l'éducation financière, notamment à l'école, est un outil de justice sociale permettant à tous d'accéder aux mêmes connaissances. Cependant, cela ne suffit pas si chacun n'a pas les mêmes capacités de mettre ce savoir en pratique. Pour créer des capacités d'agir égales, il est nécessaire que l'éducation financière s'oriente vers moins d'ethnocentrisme et plus de pragmatisme. Moins d'ethnocentrisme, en intégrant les savoirs et les pratiques des divers milieux sociaux et en reconnaissant les jeunes comme acteurs de leur propre apprentissage, des acteurs agissant dans des contextes différents qui impliquent des choix, des compétences et des ressources différentes. Plus de pragmatisme, en orientant l'apprentissage sur les besoins des jeunes, des besoins qui varient selon les étapes de la vie et le milieu dans lequel ils vivent.

Pour en savoir plus:

* Recherche menée à l'Université de Fribourg (2013–2015) et financée par le Fonds national suisse de la recherche scientifique (FNS) s'appuyant sur des analyses qualitatives et quantitatives. Pour en savoir plus: <http://fns.unifr.ch/jeunes-et-argent/fr>.

** Dubuisson-Quellier, S. 2009. «La consommation comme pratique sociale» in *Traité de sociologie économique*, édité par P. Steiner and F. Vatin. Paris: PUF: 749-797

*** Henchoz C., Wernli B., 2012, «L'endettement des jeunes est-il supérieur à celui des adultes en Suisse?», *La Vie économique*, revue de politique économique 1/2: 53-56, accessible en ligne en français et allemand: www.dievolkswirtschaft.ch/fr/editions/201201/pdf/Henchoz.pdf; www.dievolkswirtschaft.ch/de/editions/201201/pdf/Henchoz.pdf;

Henchoz C., 2013, «Transmission de valeurs», *Universitas*, Le magazine de l'Université de Fribourg, n° octobre: 34-36, accessible en ligne: www.unifr.ch/scm/pdf/uf/2014/uf01_13_14.pdf

ASTUCIEUX ET RAPIDES POUR SE DÉBROUILLER AVEC PEU D'ARGENT

Michael Claussen, directeur de *Plusminus, Budget und Schuldenberatung Basel*
et **Agnes Würsch**, responsable de la prévention de *Plusminus*

Les adolescents et les jeunes adultes sont souvent considérés comme irresponsables et imprudents dans leur gestion de l'argent. Le présent article veut aller à l'encontre de ce préjugé et attirer l'attention sur les obstacles structurels survenant dans la vie des jeunes adultes.

«Les publicités qui visent les enfants ou les adolescents méritent d'être interdites! Les jeunes ne devraient pas avoir la possibilité de signer des contrats! Il ne faudrait pas accorder de crédit bancaire aux moins de 25 ans. La vente de boissons alcoolisées doit être interdite après 22 heures hors des clubs et des restaurants. Les banques tentent les adolescents avec les cartes de crédit prépayées.»

Voilà ce qu'on entend lorsqu'il s'agit de protéger les enfants et les jeunes de l'endettement, des drogues ou de la consommation. Les mesures drastiques, comme les interdictions ou les fortes augmentations de prix, sont indéniablement à la mode.

Il n'y a pas de doute non plus sur le fait qu'évoquer l'endettement des jeunes suscite maintes réactions alarmées et pensées du genre: «Oui, bien sûr, les jeunes, qui dépensent plus qu'ils n'ont, qui n'économisent pas, qui ne contrôlent pas leurs finances! Et qui n'ont aucune idée du coût de la vie.»

Et pourtant, ce sont précisément les adolescents et les jeunes adultes qui font preuve d'une inventivité extraordinaire dans la gestion quotidienne, même quand ils doivent se débrouiller avec peu. Les jeunes n'ont souvent que des ressources limitées, mais ils les optimisent jusqu'au dernier sou – par exemple dans les télécommunications.

Situations d'endettement et différents scénarios pour se débrouiller avec peu d'argent

La scène se passe au cours d'une séance d'information s'adressant à des personnes endettées. Ensemble,

nous avons élaboré le budget d'un jeune homme. Le poste des télécommunications suscite une discussion. Nous sommes surpris par les vastes connaissances des personnes présentes, toutes surendettées, quant aux abonnements bon marché, aux alternatives à l'abonnement, aux cartes d'appels à tarifs avantageux et à bien d'autres possibilités d'économies. Avec quelle vivacité échangent-ils leurs idées et toutes sortes de solutions possibles! Nous, les conseillers en désendettement, formés, expérimentés et compétents, sommes dépassés.

Autre situation qui se déroule au cours d'un module destiné à des étudiants pour se former à la prévention de l'endettement. Nous élaborons à nouveau un budget, mais cette fois-ci la discussion porte sur le coût de la mobilité. Les amendes pour fraude dans le tram constituent un poste important. Incroyables, les idées échafaudées par les jeunes adultes pour réduire leurs frais! Il serait inconvenant d'entrer dans le détail, car trop de choses se font à la limite de la légalité, de l'illégalité et du je-m'en-foutisme.

«Ni elle ni ses amis n'achètent de produits alimentaires coûteux; ils mangent de la viande uniquement lorsqu'ils en trouvent dans les poubelles.»

Changement de décor, nous sommes assis sur l'herbe près de la caserne, à Bâle, et nous nous entretenons avec une jeune de 20 ans. Ses «trucs» pour se maintenir à flot malgré ses maigres ressources ne sont pas non plus tous conformes à la loi. Pourtant, quelques chapardages occasionnels mis à part, elle garde le contrôle de son budget, notamment en logeant dans une colocation et en trouvant sa nourriture

dans les poubelles. Elle vit avec trois amis, ce qui lui permet de faire d'énormes économies. Entre eux, ils se prêtent 50 ou 100 francs, mais elle ne considère pas cela comme des dettes: elle ne se voit ni comme créancière ni comme débitrice. S'aider mutuellement fait partie d'une gestion normale de l'argent chez les jeunes adultes et permet de surmonter plus facilement certaines difficultés de trésorerie passagères. Ni elle ni ses amis n'achètent de produits alimentaires coûteux; ils mangent de la viande uniquement lorsqu'ils en trouvent dans les poubelles derrière le magasin, le jour de la date de péremption. Pour que les sorties ne leur reviennent pas trop cher, ils tiennent eux-mêmes un bar en guise de club. De temps en temps, des concerts y sont organisés. Ils se relaient au service des boissons, la bière ne leur coûte pas beaucoup plus cher qu'au prix d'achat.

Changement de décor: Chaque année, environ 2000 jeunes s'adressent à la consultation jeunesse (Jugendberatung, JuAr) à Bâle. Tous ont des problèmes qu'ils ne savent résoudre seuls – sinon, ils ne contacteraient pas la JuAr – et l'argent en est souvent un. Beaucoup ne savent pas vraiment qui (parents, proches) paie quoi pour eux ni ce qu'ils paient eux-mêmes. Et cela peut aussi être chaque mois différent. Ceux qui s'adressent à la consultation jeunesse souhaitent résoudre leurs problèmes. Beaucoup acquièrent rapidement les compétences pour gérer leur argent. Ils mettent alors de l'ordre dans le chaos d'où ils émergent: souvent, ils se débarrassent de leur carte de crédit, passent d'un suivi mensuel (jusque-là inexistant) à un contrôle hebdomadaire sinon quotidien de leurs affaires, mettent l'argent dans des enveloppes pour concrétiser ce suivi.

La conseillère ne constate aucune indifférence à l'égard des réalités économiques, même si on répète à l'envi que les jeunes se moquent tout simplement des dettes. Elle doit parfois même encourager les jeunes adultes à contracter des dettes ou les aider à supporter de vivre avec. Pour un prêt de formation, par exemple. Ou pour éviter une interruption des études à cause des dettes existantes. Elle doit les encourager à chercher une place d'apprentissage, plutôt que d'aller travailler comme manœuvre du simple fait qu'ils ont quelques milliers de francs de dettes.

Les jeunes sont rapides et entreprenants. Les jeunes ont beaucoup de ressources. Ils peuvent changer

beaucoup de choses en peu de temps et cela se voit rapidement. C'est encourageant.

Autre situation: ici, nous rencontrons un jeune homme originaire du Maghreb, sans-papiers, mais rempli d'une grande joie de vivre et de beaucoup d'énergie. Il n'a pas d'argent, mais il s'en sort. S'il gagne 100 francs en faisant des nettoyages, il va bien; en tout cas, c'est l'impression qu'il dégage. Il va danser, téléphone, boit une bière, flirte, reste de bonne humeur même s'il n'a pas son propre appartement. Il mène sa vie sans aucune garantie de revenus, et comme il est sans-papiers, il ne peut pas avoir de jobs normaux. Il a déjà été plusieurs fois en prison, la Suisse reste malgré tout plus sûre que son pays d'origine. Il croit en son rêve de régularisation, et au fait qu'il pourra un jour fonder une famille. Il est plus optimiste que nous qui, forts de nos 50–65 ans, avons une certaine expérience de la vie.

Autre situation: là, nous sommes en contact avec une jeune Suissesse issue d'une famille pauvre. Ses parents n'ont jamais pu la soutenir. Elle n'a pas non plus perçu de bourse. Elle s'est battue pour suivre sa formation d'actrice, a mendié, s'est imposée. Aujourd'hui, elle fait des allers-retours entre la Roumanie et la Suisse, se produit dans les deux pays. Elle vit avec la moitié du minimum vital. Elle échange, négocie, aide, se fait aider, connaît tous les coins de la ville où le Wi-Fi est gratuit. Elle est extrêmement heureuse d'avoir pu se procurer une machine à laver dans son deuxième pays.

«Les jeunes aident les autres qui s'en sortent à peine. Ils voyagent grâce au couch surfing et aux covoiturages. Ils se prêtent des choses, s'échangent de bons tuyaux et connaissent toutes sortes d'astuces.»

Les jeunes adultes sont intelligents et rapides et nous avons besoin d'eux

Les jeunes sont intelligents. Ils le savent. Ils sont rapides pour faire des recherches et échanger. Ils

contractent de petites dettes, essentiellement auprès de proches, et les remboursent ou se les font offrir. Ils aident les autres qui s'en sortent à peine. Ils voyagent grâce au couch surfing et aux covoiturages. Ils se prêtent des choses, s'échangent de bons tuyaux et connaissent toutes sortes d'astuces. Tout va extrêmement vite via les plateformes de communication ou les rencontres rapides en ville. La connaissance est partagée, la survie devient possible.

«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.»

Nous ne voulons pas ici idéaliser. En tant que centre de compétences sur la gestion de l'argent et les manières de gérer les moments où il vient à manquer, nous défendons le minimum vital. Les jeunes devraient disposer du minimum vital. Car ils sont l'avenir. Nous avons besoin de leur potentiel. S'ils doivent utiliser la moitié de leur énergie à subvenir au strict minimum, les ressources pour se développer leur manquent. Il faut des bourses adaptées, des possibilités de régularisation pour les migrants, des salaires minimaux, des logements bon marché, un accès gratuit aux soins médicaux de base. Les jeunes constituent l'élément le plus important d'une société prospère. Ils sont dans la phase où l'on apprend le plus facilement. La société a besoin de leur engagement.

La société des deux tiers

Les événements survenant à l'adolescence et au début de l'âge adulte marquent souvent durablement les personnes. En font notamment partie la précarité des revenus, le manque matériel, les besoins financiers élevés lorsque l'on veut faire une formation ou vivre dans son propre appartement.

La majorité des adultes doit surmonter les mêmes obstacles. Car la vie n'est stable pour personne: quitter ses parents, fonder une famille, avoir un enfant,

un autre, c'est le cours de la vie pour beaucoup. Puis manquent l'argent et le temps. Souvent viennent ensuite la séparation et le divorce. Ou la perte d'un travail bien rémunéré. Ou même une maladie chronique, une invalidité et la dépendance face à une rente.

Les ruptures biographiques, comme les appellent les travailleurs sociaux, sont normales. D'un point de vue économique, elles sont amorties dans deux tiers des cas qui concernent des personnes disposant d'un environnement bienveillant et de bonnes situations familiales. Elles ont pu former leur propre patrimoine ou bénéficier, au bon moment, d'un premier héritage.

Mais un tiers de la population – soit plus de deux millions de personnes en Suisse – ne dispose pas d'un tel environnement. Les statistiques fédérales sur la fortune¹ montrent par exemple que près d'un quart des personnes vivant en Suisse ne disposait d'aucune fortune en 2010. Un autre quart possédait entre 1000 et 50000 francs. Une fortune nulle ou de quelques milliers de francs ne suffit pas pour maîtriser des situations économiques difficiles, que l'on soit adolescent, jeune adulte, en famille, célibataire, malade chronique ou âgé. Et c'est ainsi que la question de l'endettement trop lourd, du surendettement, s'étend à ce tiers de la société qui ne peut pas, économiquement parlant, absorber les crises. Et ce, quel que soit l'âge des personnes concernées.

Pour ce tiers, il faut une prévention de l'endettement. Ce tiers a besoin d'offres professionnelles pour des interventions en situation de crise. Et d'un droit au redressement que le pouvoir judiciaire puisse faire valoir en aménageant des remises partielles de dettes. Ce tiers a besoin d'un droit en matière de poursuite et de faillite qui prenne en compte la capacité économique en incluant les impôts dus. Il a besoin du soutien financier des assurances sociales. Les personnes concernées ont besoin d'avoir accès à de l'information par différents canaux. L'information sur les moyens d'accéder au minimum vital devrait occuper autant d'espace dans les médias que les informations boursières.

Faire évoluer les structures au lieu d'accuser les individus

En tant que service spécialisé dans les questions de budget et d'endettement, il est de notre devoir d'aller

¹www.bfs.admin.ch > Thèmes > 20 – Situation économique et sociale de la population > Revenus, consommation et fortune des ménages > Données, indicateurs > Fortune

voir de plus près si nous rencontrons des causes récurrentes d'endettement. Et de le faire même lorsque des faiblesses structurelles sont en jeu, comme dans les systèmes étatiques relatifs aux impôts et aux cotisations d'assurance. En Suisse, les administrations fiscales – institutions de droit public – et les caisses d'assurance-maladie sont les principaux créanciers.

C'est là une spécificité suisse. Rien que dans le canton de Bâle-Ville, 18000 poursuites sont engagées chaque année pour cause d'impôts impayés. Cela correspond à un quart des poursuites du canton. Les caisses d'assurance-maladie introduisent à peu près

«La suppression d'erreurs d'ordre structurel peut prévenir l'endettement des jeunes adultes.»

autant de commandements de payer. Autrement dit, 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.

Le débat public sur l'endettement privé omet souvent ce fait. On parle de consumérisme exubérant chez les jeunes, d'une épargne trop faible chez les personnes âgées, ou tout simplement d'un manque de compétences financières. Pourtant, la moitié des situations de dettes concernent des créances qui n'ont rien à voir avec des décisions individuelles d'achat. Les citoyens suisses ont approuvé l'existence d'une assurance-maladie obligatoire. Et le fait que les prestations publiques soient payées via les impôts est aussi une idée communément admise au sein de la société.

Pour les jeunes adultes, justement, le système d'encaissement des impôts cache de grands dangers, du fait qu'il mène tout droit vers l'endettement. On trouve un emploi, on perçoit un vrai salaire pour la première fois, mais on ne réalise pas que le salaire net n'est pas net d'impôts. Des mois ou plus d'un an après le versement du salaire, on reçoit un bordereau d'impôt qui réclame des milliers de francs, lesquels ont déjà été dépensés pour tout autre chose depuis longtemps. Et si l'on a entre-temps perdu son travail et, après une longue période de chômage, retrouvé un poste moins

bien rémunéré, voici qu'il faut payer les impôts correspondant au bon salaire de la période précédente. Ainsi commence souvent l'endettement au long cours. Et ce précisément chez les personnes, dont nous avons dressé le portrait plus haut, qui ne proviennent pas de milieux aisés. Quand on a peu d'argent et qu'on reçoit une telle facture d'impôts, on ne peut pas s'arranger avec les parents, qui aimeraient bien intervenir dans une situation d'urgence, mais qui manquent également de moyens.

On recherche les causes de ces problèmes chez les individus. On les accuse. Ils devraient apprendre à mettre de l'argent de côté. Ils seraient coupables de leurs dettes. Les erreurs sont identifiées chez les personnes: or, il s'agit plutôt d'une erreur inhérente au système.

Il est de notre devoir d'attirer l'attention sur ce genre d'erreurs systémiques. Et de formuler des propositions sur les moyens de les prévenir. Par exemple, en mettant sur pied une campagne de grande envergure pour que les impôts soient directement déduits du salaire par les employeurs. Un modèle dont bénéficient aujourd'hui les employés du canton de Bâle-Ville ou de la Fondation Christoph Merian. Ou en exigeant la garantie d'un minimum vital réel en cas de poursuites. Aujourd'hui encore, les impôts en cours ne sont pas inclus dans le calcul du montant mensuel qu'on laisse aux personnes mises aux poursuites. Autrement dit, les créanciers sont remboursés, mais les débiteurs n'ont pas l'argent nécessaire pour payer les acomptes d'impôt. Ils continuent de s'endetter chaque mois.

La suppression d'erreurs d'ordre structurel peut prévenir l'endettement des jeunes adultes. Elle leur permettrait d'investir leur énergie pour l'avenir au lieu de se débattre avec des créances impayées et de lutter pour obtenir le minimum vital. Ils pourraient commencer leur vie adulte sans le poids de dettes élevées qui les marque souvent longtemps, si ce n'est toute leur vie.

C'est un tel départ dans la vie que nous souhaitons à tous les jeunes adultes. Nous aimerions qu'ils puissent faire des erreurs, sans en payer le prix toute leur vie. Qu'ils aient une deuxième chance, et pourquoi pas une troisième. Que cela soit également possible pour ceux qui proviennent de milieux modestes. Et qu'une erreur financière n'ait pas pour eux des conséquences à vie.

DONNER DES OUTILS DE VIE À DES JEUNES EN SITUATION ATYPIQUE

Chantal Keller, *pédagogue curative, collaboratrice à Formation Sociale, Unité API, CFPS du Château de Seedorf, Fribourg*

Formation professionnelle et école de vie

Le Centre de formation professionnelle et sociale (CFPS) du Château de Seedorf est une entreprise formatrice spécialisée destinée à quelque 90 apprenties âgées de 16 à 22 ans et domiciliées en Suisse romande (www.cfps-seedorf.ch). Ces apprenties qui, pour des raisons diverses, ne peuvent suivre une formation professionnelle ordinaire, bénéficient de mesures de l'assurance-invalidité. Le CFPS leur propose une formation dans sept domaines: blanchisserie, confection, commerce de détails, cuisine, intendance, horticulture et restauration.

Tenant compte du contexte politique, économique et social en matière de formation, d'intégration et d'emploi, de la diversité des parcours et des besoins des apprenties, ainsi que des attentes des employeurs, le CFPS estime toutefois indispensable de dépasser le cadre restreint de la formation professionnelle pour laquelle il est mandaté. Il se propose ainsi de dispenser une formation globale susceptible de favoriser, en fin de cursus, une intégration socioprofessionnelle optimale, en poursuivant les objectifs professionnels, sociaux et personnels suivants:

- apprendre un métier qui confère, dans notre société, une reconnaissance sociale nécessaire à tout être humain;
- vivre en bonne harmonie avec soi-même et trouver sa juste place dans la société;
- s'épanouir et se réaliser en tant qu'être autonome et acteur de sa vie.

L'apprentissage de la consommation intégré dans une approche globale

Au CFPS, la formation globale se réalise dans trois départements: le département «professionnel» est géré par des maîtres socioprofessionnels, le département «socialisation» par des éducateurs et le département «enseignement» par des enseignants spécialisés. La formation s'exerce dans une optique humaniste qui repose sur sept valeurs: Présence, Attention, Engagement, Respect, Ouverture, Conscience et Tendresse. C'est sur ces valeurs que se basent les règles de la vie du Centre qui engagent aussi bien les collaborateurs que les apprenties.

Une unité dénommée API (Adolescence, Prévention, Intégration), intégrée dans l'entité Formation Sociale du Département socialisation, a été spécialement créée pour traiter auprès et avec les apprenties des questions liées à la prévention. Elle constitue l'une des spécificités du CFPS qui le distingue des autres centres de formation professionnelle.

API concrétise son mandat de prévention primaire et globale par l'éducation à la santé physique, mentale, émotionnelle et sociale. Le but général est de renforcer l'estime et la réalisation de soi en suivant, de manière imbriquée, les cinq axes de travail suivants: «ancrage et identité», «habiletés sociales», «féminité et intimité», «prévention et santé» et «découvertes et rencontres».

La prévention liée à la consommation, qui fait partie du quotidien de API, porte à la fois sur des aspects financiers, légaux et éthiques. Ce travail se fait en

complémentarité avec celui des éducateurs actifs dans les appartements ou en internat et des enseignants spécialisés dans le cadre des cours de culture générale.

Partir avec l'apprentie de là où elle se trouve ...

Le point de départ qui nous tient à cœur et surtout qui rend notre travail bien plus efficace est de partir de là où l'apprentie se trouve, dans sa compréhension, son histoire, sa culture pour soutenir et enrichir ses compétences de base. A API, nous travaillons essentiellement en groupe (6 à 18 apprenties). L'apprentissage par les pairs, qui implique le partage des opinions et expériences de ces apprenties qui, cette année, sont issues d'une trentaine d'origines socioculturelles et de six religions, est d'une grande richesse dans la sensibilisation et la conscientisation. Le lien de confiance qui s'installe dans le groupe et avec l'intervenant permet de beaux échanges.

Voici quelques suggestions faites par les apprenties lors de ces échanges pour arriver à épargner dans un but précis: ordre permanent – retrait limité – partir avec une somme limitée dans son porte-monnaie et/ou sans carte de crédit – limite de retrait (20 francs maximum à la fois) – demande d'aide et de soutien à une tierce personne – confier son argent à une personne de confiance – demander la collaboration de la comptabilité du centre d'apprentissage pour la gestion du versement des indemnités d'encouragement au travail – système des enveloppes pour gérer l'argent en billets et pièces, physiquement pour réaliser concrètement la valeur des biens et services (repas, temps libre, ménage, habits, loyer, etc.) – accompagner l'apprentie au distributeur de billets et mettre en sécurité avec elle la somme convenue au préalable – comparaison entre une estimation personnelle et la valeur réelle – collaboration avec la famille – ouverture d'un CCP – simulation internet – schémas visuels etc.

Partir de là où chaque apprentie se trouve veut aussi dire adapter l'approche aux compétences et besoins de la personne. Selon l'intérêt et vu la perspective d'un revenu futur plutôt bas, la découverte des réseaux de seconde main et d'autres réseaux d'aide peut aussi faire partie du parcours de formation. Les collaborateurs de API individualisent au mieux les propositions d'apprentissage par du matériel et des actions ad hoc.

Quels que soient les moyens, le but est de parvenir à se débrouiller de manière autonome ou avec le plus d'autonomie possible.

De projets en projets, en prenant des risques

A API, nous travaillons volontiers par projets. Au début, il s'agira par exemple d'un mini projet d'une heure: l'apprentie choisit une activité, dit son intention et fait ce qu'elle dit durant le temps donné. Puis, sur les deux ou trois années d'apprentissage, les projets iront crescendo en temps, en responsabilité, en éloignement géographique et en nombre de personnes impliquées,

«La prise de risque est un débat aussi sensible qu'incontournable: on ne devient pas un consommateur expert en salle, même avec des théories fort élaborées.»

tout en gardant la communication, indispensable. La prise de risque est un débat aussi sensible qu'incontournable: on ne devient pas un consommateur expert en salle, même avec des théories fort élaborées.

Les groupes de 3^{ème} année ont par exemple l'opportunité de réaliser un projet créé et financé par et pour les apprenties. Le dernier en date était un voyage de trois jours à Rome. Déjà le choix de la destination nécessite parfois un long temps de négociation et de recherche d'informations, de gestion de conflit ou de loyautés diverses et ce sont autant d'opportunités de travailler les compétences sociales comme la persévérance ou la confiance en soi. Puis viennent toutes les questions éthiques autour d'intérêts culturels et les questions pratiques, notamment de budget. Nous utilisons vraiment la «substance» que nous apportent les apprenties pour les accompagner.

D'un point de vue général, l'aide au budget ira d'un simple conseil à l'accompagnement pour faire une demande volontaire de curatelle en passant par l'instauration d'un système d'enveloppes (enveloppe pour les repas, celle des visites et celle des transports etc.). Donner un sens et un but concret à l'apprentis-

sage augmente toujours la motivation et les chances d'acquisition de nouvelles compétences.

Eviter les pièges ...

Dans la gestion de l'argent, les pièges fréquents tiennent à la naïveté de la compréhension des enjeux et des engagements: par exemple signer un nouvel abonnement pour avoir un nouveau ... troisième ... natel. Nous entraînons donc le discernement, en tant que prévention primaire, notamment par des jeux de rôle. Et si malgré les interventions préventives l'achat est fait ou le contrat signé, nous accompagnons l'apprentie pour en assumer les conséquences et rétablir la situation. A cette occasion, l'endettement, les petits crédits et la procédure de désendettement sont largement abordés. Un autre piège est le manque d'anticipation: j'ai de l'argent aujourd'hui donc je dépense. Et demain ou la semaine prochaine? On verra! Il s'agit d'inciter les apprenties à y penser avant et de s'entraîner à bien savoir s'y prendre.

Tenir un engagement sur la durée jusqu'à atteindre l'objectif fixé (par exemple économiser ou organiser des ventes jusqu'aux 300 francs prévus pour le projet de voyage et ne pas s'arrêter à 100 francs croyant que c'est déjà beaucoup ou parce qu'on est en conflit avec une copine) ou encore acquérir une meilleure notion des coûts (100 francs ne suffisent pas pour aller à New York) font aussi partie des questions de consommation que les intervenants de API travaillent avec les apprenties.

Du partage d'outils de vie

Après avoir parlé du fonctionnement de API et de notre façon d'aborder les questions financières avec les apprenties, nous aimerions terminer sur une touche plus personnelle en disant la chance de travailler avec l'humain, dans des échanges divers, multiculturels, sensibles et variés comme autant de richesses qui émaillent notre quotidien professionnel. Quotidien professionnel? Quotidien de vie. Car la journée est une, la personne est une. Et dans le meilleur des cas, le professionnel alimente le privé autant qu'inversement. Alors merci à chaque apprentie qui partage son histoire si différente des nôtres de nourrir nos échanges enrichissants. Tout en étant conscients des limites de nos actions, nous espérons pouvoir de temps à autre

offrir un trésor, même modeste, à ajouter à son coffre à outils de vie ou quelques graines qui trouveront, qui sait, terreau à germer, d'ici peu ou dans quelques années. Peu d'évaluations nous permettent de mesurer la portée réelle de nos interventions, si ce ne sont les témoignages d'anciennes apprenties qui, malgré les difficultés de leur vie future, relèvent le fait d'avoir acquis différents moyens pour y faire face.

VOLER DE SES PROPRES AILES

Andrea Fuchs, psychologue FSP, Service d'aide au désendettement
AG-SO, www.heschnocash.ch, www.schulden-ag-so.ch

Les principales questions à se poser avant de quitter le foyer familial:

Est-ce que j'ai envie d'habiter dans mon propre appartement, en colocation ou de louer une chambre indépendante?

Est-ce que je supporte de passer mes soirées seul à la maison?

Est-ce que je peux m'imaginer de vivre avec d'autres personnes, de cuisiner en commun, de partager les repas, de résoudre des conflits?

Ai-je le temps, plusieurs heures par semaine, pour faire la lessive et le ménage, sortir les poubelles, faire les courses, faire la cuisine (voire préparer des plats à l'avance) ou me préparer des sandwiches? Qu'en est-il de mes talents de cuisinier? Ai-je assez d'argent pour déménager et subvenir à mes besoins?

Est-ce que je suis au clair sur les charges auxquelles je devrai faire face et sur les montants à consacrer à chaque poste de dépenses? A quel point devrai-je réduire mes dépenses et est-ce que je suis prêt à le faire?

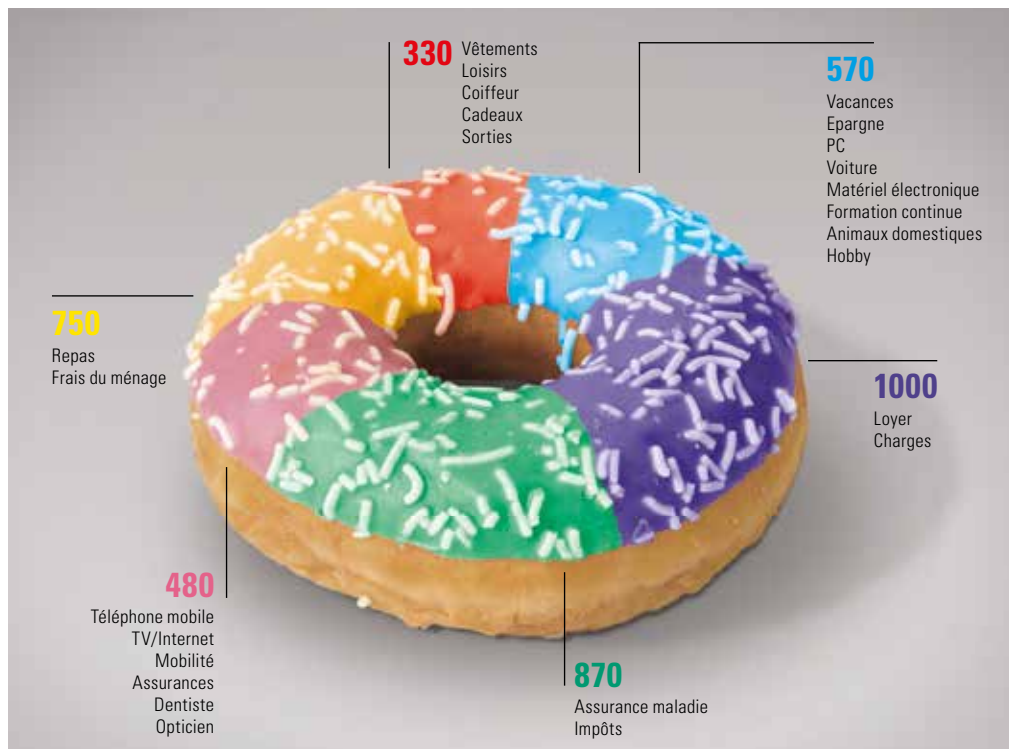
Quitter le foyer familial est un grand pas vers l'indépendance personnelle et économique. Pour que cette étape soit réussie, une bonne préparation est primordiale. En quittant le foyer familial, les jeunes se retrouvent responsables d'un tas de choses qui, auparavant, allaient de soi ou étaient déjà réglées.

Quitter la maison trop vite peut être une cause d'endettement précoce: c'est un fait avéré par l'expérience des services d'aide au désendettement ainsi que par des études scientifiques (cf. «La prévention de l'endettement fonctionne-t-elle?», Meier Magistretti 2013, cf. p. 85).

L'investissement en temps nécessaire à la tenue d'un ménage est fréquemment sous-estimé; faire la cuisine, par ex., prend du temps mais permet d'économiser beaucoup d'argent. Ce sont justement les personnes dont le budget est serré qui doivent savoir cuisiner et disposer du temps y nécessaire, car manger à l'extérieur ou acheter des plats préparés ou de la restauration rapide s'avère onéreux.

Habiter dans son propre appartement, en colocation ou louer une chambre? Les jeunes qui ne s'accommodent pas de leur nouveau mode d'habitation ont tendance à sortir plus, alors que leur budget leur impose généralement de sortir moins qu'avant et moins que la plupart de leurs camarades qui habitent encore à la maison.

Pour favoriser une situation financière stable après le déménagement, il serait judicieux, dans certains cas, d'habiter encore quelques mois chez ses parents et de faire des économies, afin de pouvoir s'acheter des meubles et s'acquitter de la garantie demandée pour le loyer. Ou alors opter pour la colocation ou une simple chambre.



Il est indispensable d'effectuer une estimation réaliste de toutes les dépenses générées par le départ de la maison. La garantie de loyer, les primes de caisse-maladie, les impôts et les assurances sont des postes importants du budget, mais il ne faut pas oublier les petites dépenses quotidiennes. Sans quoi, on tombe rapidement dans les chiffres rouges. Même si c'est désagréable, il vaut mieux prendre conscience des charges futures que d'avoir des surprises fâcheuses quelques mois après avoir quitté le foyer familial.

Il existe de nombreuses aides pour établir un budget – sur papier, à l'aide d'un tableau Excel, en ligne ou dans une application –, et même des budgets types basés sur des données moyennes. Mais personne n'est strictement dans la moyenne; ce qui compte, ce sont les frais effectifs, son mode de vie et ses attentes, et de se tenir ensuite à ses propres règles.

Il est recommandé d'avoir un compte courant pour les dépenses courantes et un compte d'épargne pour les provisions, c'est-à-dire les réserves destinées à payer les factures annuelles et les dépenses imprévues, et pour les économies. C'est aussi une façon de maîtriser ses dépenses.

Au quotidien, il y a des solutions toutes simples: par exemple se poser les bonnes questions. «Est-ce que j'ai vraiment besoin de ça? Est-ce que je peux me le permettre?» Malheureusement, bien souvent, le cœur parle un autre langage que le porte-monnaie. A notre époque de consommation effrénée et de crédits à tout va, il est plus important que jamais de raisonner avec la tête, le cœur et les mains.

Les jeunes qui sont sur la voie de l'autonomie ont besoin d'être accompagnés et conseillés par leurs parents, des éducateurs, des responsables du personnel ou de la formation dans les entreprises, des proches parents ou des amis. Il serait particulièrement utile de parler d'argent au quotidien, même si c'est encore un sujet tabou. Les jeunes sont mieux à même d'évaluer leur situation financière lorsqu'ils quittent le foyer familial s'ils ont été impliqués progressivement dans des décisions d'ordre financier, par ex. l'achat de leurs habits ou la gestion de leur argent de poche et, plus tard, de leur salaire d'apprenti, et si le coût de la vie a toujours fait l'objet d'un dialogue ouvert.

La somme nécessaire pour quitter la maison / déménager / s'installer

Garantie de loyer, meubles et aménagement de l'appartement, ustensile de cuisine, vaisselle, linges, location d'un véhicule pour le déménagement

- Recettes mensuelles ■
- Dépenses mensuelles ■
- Provisions nécessaires ■
- Épargne ■

Budget après le départ de la maison:

		Recettes	Dépenses
RECETTES:			
Salaire net (= après déductions)			
Autre(s)			
DEPENSES:			
Repas			
Nourriture et boissons			A
Pause de midi au travail			B
Restauration rapide, en-cas, café			C
Dépenses personnelles			
Vêtements, chaussures			C
Coiffeur			C
Téléphone mobile	Fixe?		C
Hygiène, soins corporels			C
Sorties			C
Moyens contraceptifs			C
Cadeaux			C
Logement			
Loyer	Fixe		D
Charges (chauffage, eau, etc.)	Fixe		D
Décompte annuel des charges			E
Electricité			F
Billag	Fixe		G
TV, Internet	Fixe?		
Produits de nettoyage et de lessive, sacs-poubelle, ampoules			
Assurances, maladies			
Prime d'assurance-maladie	Fixe		H
Franchise, quote-part			I
Assurance ménage, assurance responsabilité civile	Fixe		J

- A** Est-ce que 10/13/16 francs par jour suffisent pour tous les repas et en-cas? Sais-tu faire la cuisine?
- B** Peux-tu emporter de la nourriture que tu as préparée? As-tu le temps de faire la cuisine à l'avance? Y a-t-il une cantine sur ton lieu de travail?
- C** Combien dépenses-tu pour cela actuellement?
- D** Le loyer et les charges ne devraient pas excéder 25% du revenu. Peux-tu trouver une chambre ou une chambre en colocation pas trop chère?
- E** Y a-t-il un décompte annuel des charges? Quel a été le supplément de charges à payer l'année dernière?
- F** Décompte semestriel
- G** Redevance radio/TV obligatoire (≠ facture du concessionnaire), facture annuelle ou trimestrielle (sur demande)
- H** En cas de faible revenu, choisir, par sécurité, la franchise la plus basse! As-tu droit à une réduction de prime?
- I** 1000 Fr. francs de provisions par année: 300 francs de franchise, 700 francs de quote-part. Si tu n'en as pas besoin, cette somme est à disposition pour d'autres dépenses.
- J** Décompte annuel

Mobilité				
Trajet jusqu'au lieu de travail			K	
Mobilité pour les loisirs			L	
Vélo, vélomoteur, scooter			M	
Voiture				
Impôts			N	
Divers				
Hobby			O	
Musique				
Kiosque, revues				
Alcool				
Cigarettes				
Animal domestique : nourriture, etc.				
Dons				
				P
* Provisions				
Hygiéniste dentaire			Q	
Dentiste			R	
Lunettes, lentilles de contact				
Achat de médicaments sans ordonnance (maux de gorge, fièvre, etc.)				
Vacances				
Weekends, festivals				
Associations ou clubs sportifs, carnaval				
Animal domestique: vétérinaire, acquisitions, épargne				
Imprévus				
				P
				R
** Epargne				
pour une voiture, une formation, du matériel électronique (ordinateur, etc.)			S	
pour le prochain déménagement, de nouveaux meubles, un tour du monde, etc.				
...				
TOTAL				

K Combien coûte le trajet jusqu'à ton lieu de travail?

L Combien dépenses-tu actuellement pour cela?

M Essence, taxe sur la circulation routière, assurances, place de parc, vignette, entretien, pneus, amortissement sur 10 ans. Le budget ne permet souvent pas de financer une voiture.

N Impôts: 10 à 15% du revenu, selon le domicile. (Taxe d'exemption de l'obligation de servir, 3% en plus)

O Fumer coûte cher. 365 jours x 7 francs = 2555 francs, 51 semaines x 7 francs = 357 francs

P C'est sympa d'avoir un animal domestique. Mais as-tu assez d'argent pour sa nourriture, le vétérinaire, etc.?

Q 200 francs pour le contrôle annuel

R Il y a toujours des imprévus. Malheureusement la plupart du temps du côté des dépenses, rarement du côté des rentrées d'argent!

S S'il te reste quelque chose de ton revenu, tu peux épargner ce montant. Ou alors mets ton 13^e salaire de côté!

*** Provisions mensuelles:** argent qu'il faut mettre de côté pour régler des factures annuelles ou semi-annuelles, ainsi que pour les dépenses irrégulières prévisibles.

**** Epargne:** mettre de côté chaque mois un montant fixe ou prévoir d'épargner le 13^e salaire. Dans la mesure du possible, ne pas prévoir d'utiliser le 13^e salaire pour des dépenses prévisibles.

ENCOURAGEMENT DE LA COMPÉTENCE FINANCIÈRE CHEZ LES ENFANTS ET LES JEUNES: UNE ANALYSE SOUS L'ANGLE DE LA PSYCHOLOGIE DU DÉVELOPPEMENT

Carmela Apra, professeure, et **Seraina Leumann**
Institut fédéral des hautes études en formation
professionnelle EHB IFFP IUFP



La capacité à gérer son argent et l'aptitude à appréhender les questions financières de manière adéquate sont des thèmes d'actualité que la discussion publique aborde généralement à l'aide des notions de culture, de compétence ou d'éducation financière. Apparues d'abord dans l'espace anglo-américain, les normes nationales et les initiatives éducatives consacrées à cette problématique se sont multipliées au cours des dernières années dans de nombreux pays industrialisés, ciblant des groupes divers et mettant l'accent sur des thématiques différentes. Au plan international, ce sont en particulier les activités de la Banque mondiale et de l'OCDE qui doivent être mentionnées. En lien avec le projet PISA 2012, l'OCDE a développé un cadre d'évaluation de la culture financière qui vise à déterminer le niveau de culture financière des élèves à l'âge de 15 ans¹. A l'échelle nationale, c'est principalement le Lehrplan 21 qui retient actuellement l'attention². Avec la nouvelle discipline «Economie, travail, vie domestique», ce sont cinq heures d'enseignement hebdomadaires qui, de la 7^e à la 9^e année de scolarité obligatoire, devraient permettre aux élèves de se familiariser avec les thématiques de l'argent, de la consommation, du travail ainsi que d'autres thèmes économiques.

Toutefois, lors de l'élaboration des plans d'études ou standards de formation, on oublie bien souvent de tenir compte des dispositions initiales des enfants et des adolescents qui en sont les destinataires. Il est pourtant essentiel, dans une perspective de psychologie du développement, de prendre en considération à ce stade non seulement les notions centrales de la discipline concernée, mais encore les concepts dits de «stepping stone» qui reflètent la compréhension et la perception que les enfants et les adolescents peuvent avoir de la thématique (voir Berti 2013). La prise en compte des connaissances préalables et du niveau de développement cognitif atteint par les enfants et les adolescents permet en effet de concevoir au mieux les processus d'apprentissage et de favoriser un développement optimal des compétences.

Après avoir défini les termes utilisés, le présent article s'efforce, sur la base de modèles théoriques du développement cognitif, d'identifier le mode de formation de la compétence financière des individus, des

«premiers pas» de l'enfant en bas âge au niveau de connaissances et de raisonnement auquel accède le jeune adulte. A l'aide de thématiques choisies, elle montre quelles formes de compréhension sont présentes dès les premiers stades du développement et comment, par tâtonnements successifs, les enfants et les jeunes acquièrent une compréhension à la fois plus globale et plus nuancée des problématiques financières. Ces constats permettent d'identifier les bases sur lesquelles l'éducation financière se doit de prendre appui.

Compétence financière

Une lecture de la littérature spécialisée germanophone et internationale consacrée à l'éducation financière permet de distinguer au moins trois types de conceptions, chacune mettant en avant un modèle spécifique de personne dotée de compétence financière. Une première approche conçoit cette compétence comme un ensemble de connaissances factuelles sur les questions financières, notamment en ce qui concerne les revenus, les paiements, les investissements et les crédits. La deuxième approche se concentre sur les décisions financières des individus dans leur vie privée et la tenue de leur ménage, ce qui comprend en particulier la gestion de l'argent au quotidien. La troisième approche replace les décisions financières des consommateurs dans leur contexte socio-économique et culturel. Une autre question abordée dans la littérature spécialisée porte sur la prise en compte des dimensions émotionnelles et motivationnelles dans la définition de la compétence financière. La définition retenue pour nos propres recherches et le présent article est la suivante: la compétence financière correspond à un potentiel d'action grâce auquel les enfants, les adolescents ou les adultes sont capables de (a) prévoir, mettre en œuvre et contrôler de manière adéquate des décisions financières individuelles, et de (b) former un jugement et une réflexion critique dans un contexte (financier) relationnel et systémique. Ce potentiel repose sur l'actualisation et la mise en relation de dispositions psychologiques (en particulier des connaissances, des compétences, des motivations, des émotions, des attitudes et des valeurs).

¹Voir PISA 2012 www.oecd.org/pisa/keyfindings/pisa-2012-results.htm ²Voir Lehrplan 21 www.edk.ch/dyn/15417.php. Les auteurs de l'article se réfèrent au plan d'études commun à l'élaboration duquel participent actuellement les 21 cantons germanophones ou plurilingues sous l'égide de la Conférence alémanique de l'instruction publique (D-EDK). Selon la planification actuelle, il sera soumis aux cantons en automne 2014; ces derniers décideront de son introduction. En Suisse romande, c'est le Plan d'études romand qui définit les objectifs d'apprentissage. Voir: www.plandetudes.ch/

Développement cognitif des enfants et des adolescents: éléments de psychologie du développement

La période qui va de la naissance à l'adolescence se caractérise entre autres par un développement spectaculaire du fonctionnement cognitif. Alors que la pensée est au départ dominée par la perception, les enfants acquièrent progressivement la capacité de se représenter des actions abstraites, de traiter et d'utiliser les sollicitations de leur environnement, et de développer une meilleure compréhension des interactions interpersonnelles. Le développement cognitif durant cette période fournit un cadre pour comprendre le degré de complexité croissant qui caractérise la manière dont les enfants appréhendent l'argent et les questions financières. Les paragraphes qui suivent présentent brièvement deux cadres théoriques fondamentaux qui permettent de comprendre et de catégoriser le développement de la compétence financière de l'école maternelle à l'adolescence. L'un et l'autre supposent l'existence de stades universels du développement.

Les stades du développement selon Piaget

Le modèle le plus connu pour décrire l'évolution des capacités cognitives fondamentales est la théorie du développement cognitif de Piaget (voir Piaget, 1978). Ce dernier distingue quatre stades successifs du développement de la pensée que tous les enfants franchissent dans le même ordre, mais à des rythmes différents: le stade sensori-moteur (de la naissance à l'âge de 2 ans), le stade préopératoire (de 2 à 7 ans), le stade des opérations concrètes (de 7 à 11 ans) et le stade des opérations formelles (de 11 ans à l'âge adulte) (voir Reusser 2006). D'importantes différences caractérisent les capacités et les ressources cognitives dont dispose un enfant à chacun de ces stades. S'agissant du développement de la compétence financière, ce sont les phases 2 à 4 qui présentent un intérêt particulier. La cognition des enfants au stade préopératoire se distingue encore par des erreurs logiques, car la pensée de l'enfant reste davantage axée sur la perception des stimuli que sur des considérations logiques. Si l'enfant acquiert progressivement une capacité à se représenter mentalement des actions complètes qu'il a vécues dans la vie réelle, les aspects observables de l'environnement immédiat restent clairement au centre

de sa perception cognitive. Lorsqu'il atteint le stade des opérations concrètes, l'enfant est au contraire en mesure de réfléchir de façon logique et minutieuse aux stimuli de son environnement. Une autre caractéristique de l'enfant au stade préopératoire est la «centration», qui l'amène à ne percevoir qu'une seule caractéristique ou une seule perspective au détriment des autres. A l'inverse, l'enfant qui a atteint le stade des opérations concrètes peut porter simultanément son attention sur plusieurs dimensions d'une situation et les mettre en relation les unes avec les autres. Lorsqu'il atteint le stade des opérations formelles, l'enfant

«Si des études comparatives peuvent mettre en évidence des différences de développement selon les pays et les milieux sociaux, les différences les plus importantes sont de loin celles qui s'observent entre les groupes d'âge.»

ou l'adolescent est capable de résoudre complètement les problèmes à un niveau hypothétique. Il est aussi capable de tirer des conclusions logiques et de moduler mentalement plusieurs variables.

Approches du traitement de l'information

Outre l'approche de Piaget, des modèles plus récents de psychologie du développement cognitif fournissent des bases supplémentaires pour rendre compte des capacités cognitives de l'enfant. Les approches de la cognition fondée sur le traitement de l'information (voir Palmer et Kimchi 1986, par ex.) partent de l'hypothèse qu'il est possible d'interpréter de façon générale la pensée humaine comme un processus de collecte, de traitement et de restitution de l'information. Les théories classiques du traitement de l'information supposent que celui-ci s'effectue par étapes en faisant appel à des structures et des processus internes de plus en plus complexes. L'amélioration des stratégies et l'accroissement des connaissances sont considérés comme les déterminants les plus importants du développement cognitif (voir Oerter et Montada 2008). La littérature spécialisée sur le comportement des

consommateurs classe les enfants en trois groupes distincts selon les stratégies de traitement de l'information qui leur sont accessibles: les «processeurs stratégiques» (strategic processors), les «processeurs assistés» (cued processors) et les «processeurs limités» (limited processors) (voir Roedder 1999). Jusqu'à l'âge de 7 ans, les enfants sont pour la plupart considérés comme des «processeurs limités»: leurs stratégies de traitement de l'information ne sont pas encore pleinement développées ou ne peuvent pas être utilisées avec succès dans des situations d'apprentissage. Les «processeurs assistés», en général des enfants de 7 à 11 ans, sont capables d'appliquer un certain nombre de stratégies similaires pour le stockage et la restitution de l'information, mais ont besoin d'instructions spécifiques qui les aident à accomplir ces processus. Dès l'âge de 12 ans, les enfants correspondent pour la plupart à des «processeurs stratégiques» qui utilisent de façon autonome une pluralité de stratégies indépendantes de stockage de l'information. La désignation verbale, la répétition mentale des informations, le lien avec des connaissances préalables et l'utilisation de moyens mnémoniques font notamment partie de ces stratégies.

Le développement de la compétence financière aux différentes phases de l'enfance et de l'adolescence

Plusieurs études s'appuient sur l'interprétation cognitive du développement humain qui vient d'être esquissée pour rendre compte de la façon dont l'enfant appréhende l'argent, les questions financières et le monde économique en général (voir la synthèse de Berti et Bombi 1988; Webley 2005). Si des études comparatives peuvent mettre en évidence des différences de développement selon les pays et les milieux sociaux, les différences les plus importantes sont de loin celles qui s'observent entre les groupes d'âge. Ces différences se manifestent fondamentalement lors des trois stades évolutifs suivants: (1) de la représentation d'opérations d'échange isolées à leur coordination dans un système (économique) commun; (2) du mélange des rôles privés et sociaux à leur distinction; et (3) de la prise en compte des actions et des intérêts d'un individu à la compréhension des interactions entre les actions et les intérêts de nombreux individus (voir Berti 2013).

Dans ce qui suit, ces stades évolutifs sont illustrés, à travers les différentes phases du développement, à

l'aide des catégories «argent», «production et travail» et «prix / formation des prix».

Age préscolaire

Pour la plupart des enfants, le premier contact avec l'argent se situe entre 2 et 3 ans. S'il se contente dans un premier temps de jouer avec l'argent comme il le fait avec les autres jouets, l'enfant observe de plus en plus l'utilisation qui en est faite dans des contextes d'achat (voir Claar, 1996). Des études menées par Strauss (voir Webley 2005) et par Berti et Bombi (1988) montrent qu'à ce stade de développement, l'utilisation de l'argent lors des achats est encore perçue comme un rituel. En observant le vendeur rendre

«Pour les enfants en âge préscolaire, l'utilisation de l'argent lors des achats est encore perçue comme un rituel.»

la monnaie, certains enfants développent la croyance que le vendeur et l'acheteur sont l'un et l'autre tenus de se donner de l'argent. A cause de ses lacunes en calcul, l'enfant en âge préscolaire ne comprend pas encore que les pièces et les billets ont des valeurs différentes et qu'ils sont échangés afin de correspondre au prix des marchandises achetées.

Durant cette phase de la vie, la plupart des enfants ne comprennent pas non plus la notion de production. Les travaux de Strauss (1952), puis de Berti et Bombi (1988), ont pu montrer que, dans l'esprit des enfants, les vendeurs fabriquent eux-mêmes leurs produits ou qu'ils les obtiennent auprès d'un autre vendeur. Le travail industriel ou agricole reste largement méconnu de l'enfant en âge préscolaire, qui ne connaît souvent que les professions qu'il perçoit dans sa vie quotidienne (médecins, chauffeurs de bus, enseignants ou policiers, par ex.). L'enfant est en outre rarement conscient du fait que ces personnes reçoivent un salaire et qu'elles ne travaillent pas seulement pour répondre à ses besoins personnels.

En résumé, on peut affirmer que l'enfant en âge préscolaire a souvent des connaissances partielles et isolées de l'argent, du prix et du travail, et qu'il n'est pas en mesure de les organiser de façon cohérente.

Ecole primaire

Les études de Claar (1996) et de Berti et Bombi (1988) indiquent de quelle manière les enfants en âge de fréquenter l'école primaire apprennent progressivement à distinguer les billets et les pièces, à les nommer et à en déterminer la valeur. La maîtrise croissante du système arithmétique et l'application des nombres pour désigner la valeur de l'argent permettent aux enfants d'estimer correctement les relations de valeur et de comprendre l'utilisation de l'argent dans le processus d'achat. L'opération de paiement n'est plus perçue comme un rituel, mais comme un échange entre des valeurs égales. Vers la fin de l'école primaire, l'enfant est en mesure de participer de façon autonome au commerce de biens, que ce soit en qualité de vendeur – par exemple lors d'une brocante – ou d'acheteur. Lorsqu'on leur demande de définir l'argent, les enfants des premières années d'école primaire se contentent en général d'en décrire les caractéristiques extérieures ou l'utilisation dans la vie quotidienne. Cela témoigne d'une compréhension très concrète de l'argent. Avec l'âge, l'enfant élargit sa compréhension de la notion et exprime l'idée que l'argent n'existe pas seulement au sens traditionnel, mais qu'il revêt aussi des formes différentes et peut être utilisé comme moyen de paiement (voir Claar 1996).

Au début de l'école primaire, les enfants considèrent pour la plupart que les personnes travaillent, non dans le cadre d'un contrat avec un employeur, mais de façon indépendante et qu'elles sont payées par les clients qui ont recours à leurs prestations. Selon cette façon de voir, l'enseignant serait rémunéré par les parents d'élèves, tandis que le chauffeur du bus le serait par les passagers qu'il transporte (voir Berti 2013). Les enfants développent en outre une pluralité de critères quantitatifs permettant de déterminer le montant du salaire d'une personne. Le nombre d'heures travaillées, l'intensité du travail ou le nombre de biens produits sont notamment mentionnés. En acquérant une meilleure compréhension des structures hiérarchiques au cours de la scolarité primaire, l'enfant en vient à comprendre que les rapports de travail peuvent également être organisés de façon hiérarchique et que la rémunération par l'employeur correspond à un échange économique distinct de celui que constitue le paiement des biens. Par contre, l'enfant ne parvient pas encore à établir de lien entre ces deux formes d'échange.

Niveau secondaire I

Alors que la compréhension de l'argent par les enfants en âge de fréquenter l'école primaire se limite encore dans une large mesure à des observations concrètes (description des caractéristiques extérieures de l'argent ou de l'utilisation qui en est faite), de nombreux jeunes du niveau secondaire I comprennent la nature symbolique de l'argent et la nécessité de sa reconnaissance générale. Ils peuvent expliquer logiquement pourquoi l'argent peut fonctionner comme un moyen d'achat et font souvent appel à la comparaison avec le troc lorsqu'on leur demande d'en expliquer le caractère symbolique (voir Claar 1996). Les adolescents améliorent en outre constamment leurs compétences dans leur rapport à l'argent. Ils sont de plus en plus capables d'évaluer le niveau des prix des biens de consommation et acquièrent des représentations réalistes des revenus et du coût de la vie.

Selon Berti (2013), les élèves du secondaire I parviennent à décrire de façon logique et plausible que les employeurs paient leurs employés avec l'argent qu'ils retirent de la vente de leurs produits (biens ou services) et comprennent que le prix des produits intègre toujours les coûts de production.

Conclusions pour l'encouragement de la compétence financière des enfants et des jeunes

Au niveau international comme au niveau national, les initiatives visant à encourager la compétence financière se sont multipliées au cours des dernières années. Dans une perspective de psychologie du développement, il est essentiel que les conditions cognitives propres à chaque groupe cible soient davantage prises en compte lors du choix et de la conception des formations. Les résultats exposés dans cet article montrent que, malgré des différences culturelles et sociales dans l'acquisition des compétences liées au rapport à l'argent et à la maîtrise des questions financières, les enfants et les adolescents passent tous par une série de phases pour se rapprocher, grâce à l'évolution de leurs capacités cognitives, d'une vision à fois globale et nuancée de la problématique. Le développement cognitif de l'enfant peut être soutenu de deux manières au moins: d'une part en proposant des processus de formation qui précèdent le développement de l'enfant et s'adaptent à ses processus psychiques en tenant compte du fait que

ceux-ci ne sont pas encore pleinement formés³; d'autre part en mettant à la disposition de l'enfant des matériels pédagogiques susceptibles d'éveiller son intérêt et de stimuler son questionnement sur cette thématique.

A l'âge préscolaire, il serait par exemple pertinent d'apprendre aux enfants l'utilisation de l'argent lors des opérations d'achat et de vente. Une possibilité consiste à «jouer au vendeur» avec des pièces et des billets, qu'ils soient factices ou réels, de différentes valeurs. A l'âge de l'école primaire, la relation entre les deux séquences d'échange précédemment identifiées (de l'argent pour des biens et de l'argent pour du travail) constituerait un point de départ important. La description des différentes étapes de la chaîne de production, de l'extraction des matières premières au produit fini en magasin, permettrait de l'illustrer. Au niveau du secondaire I, les adolescents possèdent déjà les conditions préalables à la pensée logique qui leur permettent de comprendre des concepts simples (ou proches de la vie quotidienne), comme ceux d'argent, de propriété ou de travail, et de les appliquer à des situations concrètes. Des notions plus complexes, par exemple celles de formation des prix, d'impôt ou d'inflation, ne peuvent par contre pas encore être appréhendées dans toute leur sophistication à ce niveau.

Ces résultats suggèrent deux conclusions. D'une part, même de très jeunes enfants possèdent déjà les conditions cognitives leur permettant d'acquérir de premières compétences dans leur rapport à l'argent et la maîtrise des questions financières. L'encouragement de la compétence financière peut et doit par conséquent commencer très tôt. D'autre part, des études montrent que les notions essentielles de la finance ne peuvent pas encore être pleinement comprises au niveau du secondaire I. Cela signifie qu'une grande importance devrait être accordée à l'encouragement de la compétence financière au niveau du secondaire II, puisque ce n'est souvent qu'à partir de cette phase de la vie que sont réunies les conditions cognitives nécessaires à la compréhension de notions complexes. Les apprentis forment ici un groupe cible particulièrement important (voir Apréa, Leumann et Gerber 2014), puisqu'ils gagnent pour la première fois leur propre argent et sont ainsi directement confrontés à des thématiques comme les impôts ou l'inflation. Le fait d'être directement affecté par ces réalités peut aussi aider à mieux les appréhender.

Bibliographie:

- Apréa, C., Leumann, S. & Gerber, C. (2014). La culture financière des apprentis. Sécurité sociale CHSS 1/2014, pp. 22-24.
- Berti, A. E. (2013). Children's Understanding of Economic Institutions. What it Suggest for Economic Teaching? Manuscrit non publié. Université de Padoue.
- Berti, A. E. & Bombi, A. S. (1988). *The Child's Construction of Economics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Claar, A. (1996). *Was kostet die Welt? Wie Kinder lernen, mit Geld umzugehen*. Berlin: Springer Verlag.
- Oerter, R. & Montada, L. (éd.) (2008). *Entwicklungspsychologie, 6^e édition entièrement refondue*. Weinheim: Beltz Verlag.
- Palmer, S. E. et Kimchi, R. (1986). The Information Processing Approach to Cognition. In T.J. Knapp & L.C. Robertson (éd.), *Approaches to Cognition: Contrasts and Controversies*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum & Associates, pp. 37-77.
- Piaget, J. (1926). *La représentation du monde chez l'enfant*. Paris: F. Alcan, 1926.
- Reusser, K. (2006). Jean Piagets Theorie der Entwicklung des Erkennens. In W. Schneider & F. Wilkening (éd.), *Enzyklopädie der Psychologie. Serie Entwicklungspsychologie. Band I: Theorien, Modelle und Methoden der Entwicklungspsychologie*. Göttingen: Hogrefe, pp. 91-189.
- Roedder John, D. (1999). Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 26, 183-213.
- Strauss, A.L. (1952). The development and Transformation of Monetary Meanings in the Child. *American Sociological Review*, 17, 275-286.
- Vygotski, L. S. (2002). *Pensée et langage, 3^e édition*. Paris: La Dispute.
- Webley, P. (2005). Children's Understanding of Economics. In M. Barrett & E. Buchanan-Barrow (ed.), *Children's Understanding of Society*. Hove: Psychology Press, pp. 43-67.

³Voir la notion de «zone de développement prochain» de Vygotski (2002).

«L'ENDETTEMENT ET LES JEUNES»: PROJET INTERDISCIPLINAIRE DE L'ÉCOLE DE COMMERCE CANTONALE DE BELLINZONE

Ronny Bianchi, enseignant à l'École de commerce cantonale, et **Sara Grignola Mammoli**, collaboratrice scientifique, Service de l'action sociale et des familles du canton du Tessin, ainsi que *De Gottardi Pablo, Faillace Luca, Mainetti Kevin, Vujic Mladen, Baudino Luca, Eberwein Robin, Giambonini Simone, Toscanelli Paride, Drinjak Martina, Jean-Richard Alice, Oliveira Simao Alessia, Quaranta Pasquale, Hirsbrunner Alessandra, Perretta Giosia, Petrovic Branka, Scardino Dalila, Settimo Valeria*, **élèves de l'École de commerce cantonale**

En 2011, sur mandat du Département de la santé et des affaires sociales du canton du Tessin, la HES de la Suisse italienne (Scuola Universitaria e Professionale della Svizzera Italiana, SUPSI) a réalisé un «recensement des collectivités publiques et des acteurs privés qui offrent des prestations de soutien aux personnes endettées dans le canton du Tessin¹». Ce recensement, daté du 29 février 2012, et les études qui ont suivi ont permis d'élaborer un projet de Plan cantonal pilote de prévention contre le surendettement. Ce plan, qui sera lancé courant 2014 pour une durée de trois ans, a pour objectif de mieux coordonner les initiatives existantes et de développer en parallèle de nouvelles méthodes d'intervention. Le travail réalisé par les élèves de l'école de commerce est une des mesures prévues dans ce plan.

L'École de commerce cantonale de Bellinzone juge l'interaction avec le monde extrascolaire essentielle pour que les élèves de dernière année puissent mettre leurs acquis scolaires à l'épreuve de la réalité. Pour l'année scolaire 2013–2014, Ronny Bianchi, enseignant et économiste, a proposé à ses élèves de participer au projet interdisciplinaire «l'endettement et les jeunes». Grâce à la collaboration et au suivi du Service de l'action sociale et des familles du canton du Tessin, les élèves ont pu travailler sur un thème concret qui les concernait de près. Si, au début, les élèves et les enseignants ont pu avoir l'impression que l'endettement ne concernait qu'une petite minorité de

jeunes, ils se sont rendu compte au fil du temps et de leurs recherches que ce fléau n'est pas si marginal et que le problème a une dimension qui va bien au-delà du simple fait d'avoir ou non des dettes. Les élèves, regroupés en quatre groupes de travail, ont traité des thématiques différentes:

1. réalisation d'une enquête en ligne et analyse des réponses;
2. analyse des variables macroéconomiques pouvant influencer l'endettement des familles;
3. analyse des actions réalisées par les associations actives contre l'endettement et, enfin,
4. analyse des stratégies d'éducation et de sensibilisation des jeunes.

Le projet s'est révélé un succès à plus d'un titre: d'abord pour les résultats concrets des travaux réalisés par les élèves, mais aussi, et peut-être surtout, pour l'effet indirect de prévention qu'il a suscité. Les jeunes qui ont pris part à ce projet admettent avoir pris conscience de l'importance qu'il y a à consommer de manière responsable et à être formé à la gestion de l'argent: «Les jeunes sont sans cesse trompés par les illusions créées par le bombardement publicitaire auquel ils sont soumis en permanence. Parachutés dans la société sans aucune expérience,

¹«Mappatura degli enti pubblici e privati che offrono prestazioni a sostegno delle persone indebitate in Canton Ticino.»

nous sommes sans doute une tranche d'âge à risque. Ces dernières années, le monde dans lequel nous vivons a connu un changement culturel important qui a conduit à des innovations de taille, notamment Internet et les nouvelles technologies, qui facilitent les achats et augmentent donc la consommation de la société dans son ensemble. De fait, il n'est plus nécessaire de se rendre au magasin pour faire ses achats, puisque nous disposons en tout temps de moyens techniques dernier cri pour satisfaire directement nos besoins.» Drinjak Martina, Jean-Richard Alice, Oliveira Simão Alessia et Quaranta Pasquale

1. Enquête sur l'endettement

Les participants au premier groupe de travail ont réalisé un sondage en ligne sur le thème des jeunes et de l'endettement. Pour ce faire, ils se sont inspirés d'une enquête réalisée en 2007 par la HES de la Suisse du Nord-Ouest sur mandat de l'Office fédéral de la justice auprès d'environ 500 jeunes de Suisse alémanique âgés de 18 à 24 ans.

Les élèves de l'école de commerce ont adapté ce questionnaire à la réalité tessinoise. Au total, 947 jeunes issus du secondaire II, des hautes écoles ou de la filière de l'apprentissage, âgés de 18 à 24 ans, y ont répondu. Après le traitement détaillé de chaque questionnaire, 819 réponses ont été validées.

Voici les principaux résultats de l'enquête:

- 21% des jeunes sont endettés, la moitié d'entre eux ont une dette inférieure à 500 francs;
- 10% des jeunes ont des dettes informelles (auprès d'amis ou de membres de la famille), seulement 1,5% des jeunes ont contracté des dettes auprès d'un établissement de crédit;
- 10% des jeunes ont récemment acquis des objets ou des prestations en les payant en leasing ou par acomptes;
- 11% des jeunes ont des factures impayées, malgré les rappels;
- moins de 1% des jeunes ont déclaré devoir faire

face à des dettes plus élevées que leurs rentrées mensuelles;

- leurs principaux créiteurs sont leurs parents.

L'analyse des résultats fait parfois apparaître des différences évidentes entre les élèves du secondaire II et les apprentis. Par exemple, la majorité des jeunes ayant participé au sondage pensent qu'il faut gagner l'argent avant de le dépenser, qu'avoir des dettes est un problème grave et admettent qu'ils essaient d'économiser le plus possible. Cependant, une partie de ces jeunes achètent tout de même des biens de consommation sans en avoir les moyens, avec une différence marquée entre les apprentis (54%) et les jeunes qui suivent une filière scolaire (30%). Si les jeunes sont donc en partie conscients du problème de l'endettement, ils ne semblent pas toujours à même de le gérer convenablement.

2. Analyse macroéconomique de l'endettement

L'objectif du deuxième groupe de travail était de cerner le problème de l'endettement dans les principaux pays du monde pour comprendre s'il existe des dynamiques particulières dans l'évolution des différentes formes d'endettement. Les élèves ont relevé que la situation actuelle est plutôt négative et que l'évolution ne s'annonce pas meilleure: la plupart des pays européens examinés, mais aussi les Etats-Unis, sont de plus en plus en difficulté, surtout depuis 2007, année où l'endettement a atteint son plus haut niveau à cause de la crise économique. Malgré cette augmentation de la dette privée, certains pays n'ont pas rencontré de difficultés particulières, surtout ceux où le taux d'épargne des familles est élevé. Cela est notamment le cas de l'Allemagne.

Ce groupe de travail a également analysé l'endettement en Suisse, en se basant sur les données de l'Office fédéral de la statistique. Les élèves ont découvert que l'endettement est un phénomène qui progresse en Suisse aussi, alors que le taux d'épargne est resté presque inchangé dans notre pays entre 2006 et 2013. Cette observation pourrait indiquer que la population tend à s'endetter plus facilement sans que les économies suffisent à couvrir les dettes, et la situation pourrait encore s'aggraver dans les prochaines années.

3. Analyse des associations actives au Tessin et des apps de gestion du budget

Le troisième groupe de travail a recensé les campagnes de sensibilisation à l'endettement réalisées en Suisse, et plus spécifiquement au Tessin, et répertorié les applications (apps) de gestion du budget pour smartphones.

Concernant le premier volet du travail, les élèves ont analysé les campagnes et les activités de trois associations actives au Tessin: Caritas Tessin, l'Association de lutte contre l'endettement des familles (Associazione Contro l'Indebitamento delle Famiglie) et Pro Juventute, en mettant en évidence leurs particularités, leurs forces et leurs faiblesses.

Pour ce qui est des apps pour smartphones, le groupe de travail en a sélectionné deux, une tournant sur iOS et l'autre sur Android. Ces applications ont été présentées et proposées dans différentes écoles du canton, y compris à l'École cantonale d'économie et de commerce. Après un mois d'utilisation par les élèves, le groupe de travail a analysé les données saisies dans les applications et il a ainsi pu identifier les principaux postes de dépense des jeunes.

Dans le cadre de ses contacts avec d'autres élèves, ce groupe de travail a pu expérimenter la difficulté qu'il y a à capter l'attention des jeunes: il a donc examiné longuement les meilleurs moyens pour susciter leur intérêt et pour les convaincre d'utiliser les applications choisies. Enfin, grâce aux rencontres avec les autres jeunes, le groupe a également repéré les principaux instruments pour influencer les jeunes: Facebook, Youtube (surtout par le biais de la publicité et des vidéos virales) ainsi que le journal gratuit «20 minuti», accessible à tous et donc consulté quotidiennement par de nombreux jeunes.

4. Sensibilisation des jeunes à l'endettement

Le principal objectif du dernier groupe de travail était d'étudier de nouvelles formes de sensibilisation adaptées à la réalité tessinoise et aux jeunes.

Le groupe de travail a créé une page Facebook intitulée en italien «Spogliato dai soldi» (dépouillé d'argent), accessible à l'adresse suivante: www.facebook.com/

indebitamento. Cette page a été créée pour informer et aider les jeunes, et pour discuter directement avec eux du problème de l'endettement. Cependant, la page n'a pas connu un grand succès, et ce pour deux raisons. Premièrement, comme relevé par le groupe de travail, l'endettement est considéré par les jeunes comme un problème «non pertinent». Deuxièmement, la page aurait eu besoin de plus de publicité, ce qui n'a pas été possible dans le cadre du projet interdisciplinaire.

Outre la page Facebook, les élèves ont réalisé une vidéo qui raconte l'histoire de Jonathan. Dès la première image, la vidéo illustre visuellement le risque d'être dépouillé de tout et de se retrouver littéralement quasiment à poil.

En collaboration avec le groupe ayant analysé les associations actives au Tessin, ce quatrième groupe de travail a également présenté la campagne de Pro Juventute «Sapristi» dans une classe enfantine et une classe primaire ainsi que ses propres initiatives dans deux classes de l'École de commerce cantonale.

Le groupe de travail est arrivé à la conclusion qu'il faudrait commencer à sensibiliser les jeunes dès l'école primaire et pousser la prévention plus loin dès la première année du secondaire I, où il serait bon de créer, avec les élèves, un programme de formation abordant régulièrement la thématique de l'endettement.

PARLER D'ARGENT ET DE CONSOMMATION AVEC LES JEUNES DANS UNE OPTIQUE PRÉVENTIVE

Caroline Regamey, chargée de politique et recherche sociales, et **Christine Dupertuis**, coordinatrice des actions de prévention, Centre social protestant (CSP) Vaud

Depuis 2007, un programme de prévention du surendettement se développe dans les établissements de formation post-obligatoire du canton de Vaud. Des professionnel-le-s du Centre social protestant Vaud (CSP), spécialisés dans les questions d'argent et de dettes, et dans les problématiques jeunes, ont élaboré cette démarche de prévention primaire et interviennent dans les écoles professionnelles, gymnases et établissements de la transition¹ sur les questions d'argent.

«C'est très intéressant et encourageant de préparer les jeunes à construire leur avenir. Très enrichissant.»^{2}*

Les actions sont réalisées dans le cadre du programme cantonal de prévention du surendettement, lancé par le Conseil vaudois de politique sociale en 2007 et financé par la facture sociale vaudoise. La coordination associe deux départements («Formation et Jeunesse» et «Action sociale»), ainsi que les principaux acteurs impliqués sur le terrain.

La démarche est participative et implique les établissements, les enseignant-e-s et les élèves. Des travailleurs-euses sociaux du CSP proposent aux enseignant-e-s et aux jeunes une sensibilisation sur le rapport personnel à l'argent, des réflexions sur la consommation, des informations concrètes sur les budgets, la gestion financière, les modes d'em-

prunt, le processus d'endettement et ses risques, les moyens de les éviter, etc.

*«Ça peut arriver à tout le monde. Ça m'a donné des idées pour mettre de l'argent de côté et on sait où s'adresser en cas de problème.»**

Près de 10 000 élèves sensibilisé-e-s de 2007 à 2012

De 2007 à ce jour, l'action de prévention a impliqué dix écoles professionnelles, six gymnases, et des établissements de la transition (sept sites de l'OPTI et le COFOP). Jusqu'à l'été 2012, en cinq années scolaires, près de 450 classes, représentant près de 10 000 élèves et jeunes en formation ont bénéficié de ce programme de prévention. Depuis 2012, bien qu'on sache qu'il augmente, il devient difficile de chiffrer le nombre d'élèves sensibilisés du fait de la reprise des actions par les enseignant-e-s eux-mêmes.

Dans chaque classe, les élèves sont d'abord sensibilisés au thème de l'argent par leurs enseignant-e-s, avec l'appui de supports variés: atelier de théâtre-forum, projection d'un documentaire, débat. Les professionnel-le-s du CSP leur proposent ensuite une réflexion sur le rapport à l'argent, la consommation et la gestion de l'argent, grâce à des modes d'intervention interactifs (exercices autour du budget et des comportements face à l'argent, «Histoires d'argent»³).

¹OPTI: organisme pour le perfectionnement scolaire, la transition et l'insertion professionnelle et COFOP: Centre d'orientation et de formation professionnelle depuis 2013.

²Les citations ont été recueillies lors d'ateliers de prévention menés dans des écoles professionnelles et gymnases vaudois; *parole d'un-e élève / **parole d'un-e enseignant-e.

³Ces «Histoires d'argent» sont présentées à l'aide d'un powerpoint mettant en scène les aventures financières de jeunes hommes et de jeunes femmes, dont le scénario donne l'occasion d'aborder les principales connaissances et pratiques pertinentes en matière d'éducation financière.

*«On voit bien si les parents en parlent ou pas!
Moi, ma mère m’en parle tous les jours ...»**

L’intervention est modulée en fonction de la situation des élèves, certain-e-s disposant d’un salaire d’apprenti-e, d’autres pas (apprenti-e-s en école à plein temps, gymnasien-ne-s, élèves en transition ou en pré-apprentissage d’orientation), de la durée des études, et donc l’entrée dans la vie salariée.

*«(...) nous avons appris toute une série d’astuces qui permettent de mieux gérer un budget, par exemple l’idée d’ouvrir un compte pour mettre de côté l’argent destiné au paiement des factures trimestrielles.»**

Démultiplication par les enseignant-e-s

Les enseignant-e-s constituent également un public-cible. En effet, la philosophie du programme repose sur des perspectives de démultiplication et de pérennisation, pour autant que les enseignant-e-s concernés souhaitent se réappropriier les modèles proposés et les intégrer dans leur propre pratique. Dans ce cas, le CSP fournit les supports, ainsi que des manuels d’utilisation.

*«L’action est bien construite, elle implique une participation, une interaction avec les élèves. Ce n’est pas un message accusateur, moralisateur, qui dirait: Attention, si vous dépensez de l’argent, vous allez vous endetter, vous allez avoir des ennuis! L’action propose une réflexion et vise une prise de conscience.»***

Une sensibilisation au thème leur est proposée par les professionnel-le-s du CSP, via un module de formation continue «Histoires d’argent», intégré au programme de formation continue de la Haute Ecole Pédagogique vaudoise dès 2010. Des outils sont également propo-

sés aux enseignant-e-s qui traitent cette matière dans le cadre de leur programme régulier.

*«Pour mesurer l’intérêt des enseignant-e-s, on peut se fier à ce baromètre: la première année d’intervention du CSP dans les classes, il y avait quelques profs, cette année, presque tous les profs étaient partant-e-s!»***

Depuis 2009, des établissements poursuivent cette action de façon autonome, avec parfois des interventions supplémentaires du CSP, qui assure un suivi sur demande et selon les besoins. Certaines écoles se sont organisées à l’interne pour assurer cette reprise de l’action, avec par exemple des personnes volontairement «porteuses» et attentives à la bonne poursuite des opérations.

Facteurs importants pour le succès du programme

Au cours des années, l’expérience a montré l’importance de certains facteurs pour le succès d’un tel programme:

- avoir un contenu accessible, proposer une démarche qui fournit «matière à réflexion»,
- que les élèves en retirent des connaissances et des compétences, et que cela leur plaise,
- une adaptation à chaque type d’écoles (écoles professionnelles, gymnases, transition) et aux programmes en cours,
- l’adhésion des principaux acteurs (direction, enseignant-e-s),
- la présence d’interlocuteurs-trices relais au sein de l’établissement susceptibles de mobiliser (enseignant-e-s intéressés, de branches économiques, chef-fe-s de file, animatrices santé),
- pouvoir offrir une aide concrète aux élèves en cas de besoin (prévention secondaire).

Les supports des actions de prévention jouent un rôle important: le fait qu'ils plaisent aux jeunes est plutôt déterminant, ne serait-ce que pour capter l'attention.

*«Le film est vraiment excellent, il met en scène plusieurs personnes avec des réactions différentes face à l'argent, c'est très très bien!»**

Le renouvellement des supports, avec les nouveaux outils tirés de la mallette pédagogique commune aux quatre CSP ou le film *Cache Cash*⁴, est également utile et bienvenu.

Actions de prévention primaire s'adressant aux jeunes hors milieu scolaire

L'évaluation du programme général de prévention en 2012 a conduit à renforcer les actions s'adressant aux jeunes hors du champ scolaire. Avec ce nouvel axe, l'idée est de toucher les jeunes via internet et les réseaux sociaux, ainsi que dans les milieux associatifs et les structures liées à la jeunesse (organisations de jeunesse, centres socioculturels, maisons de quartier où se trouvent les jeunes, projets de communes).

En concertation avec les interlocuteurs en présence, le CSP va proposer des actions-animations en lien avec l'argent et la consommation. Par exemple, l'association Ciao et le CSP projettent pour le site CIAO des animations (quizz, autotest), en lien avec la rubrique «Argent».

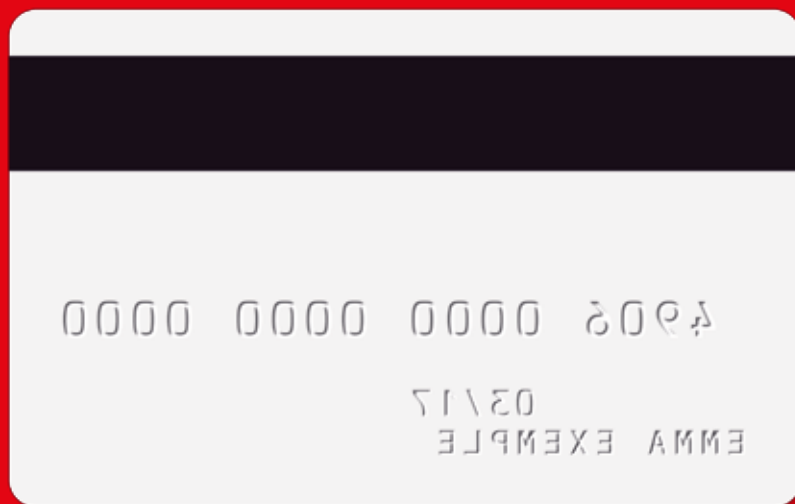
Ce nouveau volet d'actions de prévention est coordonné avec celles en milieu scolaire, du fait que les mêmes jeunes peuvent être concernés, et que les actions ne doivent pas être redondantes.

Il s'agit donc de réfléchir à de nouvelles idées pour ouvrir des espaces de discussion autour de l'argent et de la consommation, et faire passer certains messages de prévention, toujours en privilégiant les approches non moralisatrices et participatives.

⁴En 31 minutes, ce film de Léo Maillard présente des témoignages en paroles de la diversité des relations à l'argent, des rapports entretenus par les jeunes à la consommation dans une approche tolérante et non moralisatrice.

LE «SALAIRE JEUNESSE»: UN ATOUT POUR LA PRÉVENTION DE L'ENDETTEMENT?

***Claudia Meier Magistretti**, psychologue FSP, chargée de cours et responsable de projet à la HES de Lucerne, **Andrea Fuchs**, psychologue FSP, centre de conseils en matière d'endettement commun aux cantons d'Argovie et de Soleure et **Carolina Müller-Möhl**, politologue, présidente de la fondation Müller-Möhl*



La prévention de l'endettement fonctionne-t-elle? Quelles sont les mesures qui protègent les jeunes contre l'endettement? Voilà des questions centrales qui demandent des solutions adaptées à chaque groupe cible. Or, la prévention de l'endettement est un domaine d'activité relativement nouveau qui, encore récemment, ne pouvait pas compter sur des données consolidées quant à l'efficacité des mesures destinées aux jeunes. Dans l'idéal, pour mettre en place des programmes de prévention de l'endettement efficaces, il faudrait s'appuyer sur des résultats émanant d'études scientifiques. Cette approche scientifique peut se concrétiser de deux manières: soit reprendre des programmes dont l'efficacité a été démontrée pour les adapter à une situation spécifique, soit créer de nouveaux programmes avec des objectifs dont l'adéquation a été scientifiquement attestée.

Pour disposer de la base scientifique nécessaire, le centre de conseils en matière d'endettement commun aux cantons d'Argovie et de Soleure, la Commission fédérale pour l'enfance et la jeunesse, la fondation Müller-Möhl et le service de conseil en matière budgétaire et d'endettement Plusminus de Bâle ont confié à la Haute école de Lucerne la réalisation d'une étude intitulée «Wirkt Schuldenprävention» [La prévention de l'endettement fonctionne-t-elle?] (Magistretti 2013). Cette étude dresse un vaste panorama des facteurs favorisant la prévention dans les écoles, les entreprises et les familles, ainsi que dans les domaines de l'animation jeunesse et de l'aide à la jeunesse, et illustre l'importance de la culture financière (financial literacy) pour la prévention de l'endettement. Elle montre aussi que la recherche internationale repose sur une assise théorique relativement fragile et qu'elle en est encore à ses balbutiements dans de nombreux domaines. Ainsi, aucune recherche scientifique portant sur l'influence des conditions structurelles (par ex. analyse des effets de la publicité sur le surendettement des jeunes adultes) n'a pu être recensée dans le cadre de l'étude de la HES. Il est néanmoins possible d'en dégager des éléments intéressants pour la prévention de l'endettement sur le terrain, les facteurs de prévention identifiés provenant de plus d'une centaine de publications pertinentes.

Un des groupes cibles les plus importants pour la prévention de l'endettement sont les familles, et plus particulièrement les parents. Ces derniers jouent

potentiellement un rôle important en agissant sur les facteurs de prévention du surendettement et en renforçant la capacité de leurs enfants à gérer leurs moyens financiers de manière responsable. L'idéal serait de pouvoir reprendre des programmes de prévention axés sur les familles et les parents dont l'efficacité a déjà été démontrée pour les adapter à la réalité suisse et les diffuser dans l'ensemble du pays. Cependant, même après des recherches au niveau international, aucun programme de prévention répondant à ces critères n'a pu être identifié. Certains programmes de prévention contre l'endettement ont certes déjà fait l'objet d'une évaluation dans l'espace germanophone, mais il s'agit principalement de programmes mis en œuvre en milieu scolaire et évalués par rapport à l'atteinte des objectifs et au degré de satisfaction des participants. L'efficacité de ces programmes sur le long terme n'a pas encore pu être démontrée, la période d'évaluation n'ayant jamais dépassé trois mois après la fin d'un programme. Ainsi, il est pour l'heure impossible de recommander aux services suisses spécialisés dans la prévention de l'endettement un programme international duquel s'inspirer.

Pour pallier ce manque, le centre de conseils en matière d'endettement des cantons d'Argovie et de Soleure et la fondation Müller-Möhl ont demandé aux auteurs de l'étude «La prévention de l'endettement fonctionne-t-elle?» d'évaluer, sur la base des connaissances théoriques existantes, l'efficacité d'un projet potentiellement reproductible pour l'ensemble de la Suisse. Le choix s'est porté sur le modèle du «salaire jeunesse», et ce pour deux raisons: ses objectifs ont été jugés adéquats dans l'étude de base, et il est déjà mis en œuvre depuis plusieurs années, de sorte que les données disponibles sont suffisantes pour que les résultats de l'évaluation soient significatifs.

Nous présentons ci-après les principaux facteurs de prévention de l'endettement dans les familles, décrivons plus précisément le modèle du salaire jeunesse et présentons les résultats de l'étude portant sur ce modèle.

Facteurs de réussite de la prévention de l'endettement axée sur la famille

Si l'influence générale des parents faiblit naturellement à la puberté, il en va différemment en matière

de gestion financière, domaine dans lequel les parents restent des personnes de référence et des conseillers importants pour leurs enfants jusqu'à l'âge adulte (Xiao et al. 2011). Pour autant, les parents ne doivent pas à tout prix être exemplaires dans leur gestion de l'argent et de la consommation. Selon plusieurs études en effet, les enfants peuvent accéder à l'indépendance financière sans problèmes majeurs même si leurs parents ne sont pas particulièrement compétents dans ce domaine (Solheim et al. 2011). Le fait est que l'efficacité de la prévention de l'endettement dépend bien plus de facteurs d'ordre psychologique et du système de valeurs que de la présence de modèles irréprochables. Des études attestent que la confiance en soi, la capacité à différer une gratification, le contrôle de soi et le sentiment d'efficacité personnelle¹ constituent les principaux facteurs de protection. Les valeurs et les normes jouent également un rôle central: une attitude matérialiste peut accroître le risque de surendettement, surtout lorsqu'elle est associée à une faible estime de soi et à un caractère facilement influençable par les jeunes du même âge. Inversement, une attitude responsable envers l'argent et la consommation, un soutien parental solide et une bonne estime de soi constituent des facteurs de protection.

Ces facteurs d'ordre psychologique n'ont pas une influence directe sur la réduction du surendettement, mais contribuent plutôt à renforcer les aptitudes et les compétences pratiques, qui elles permettent de réduire le risque de surendettement. La figure n°1 ci-dessous illustre cette chaîne de causalité: les adolescents et les jeunes adultes qui présentent un sentiment d'efficacité personnelle élevé par rapport à leurs compétences financières prennent des décisions plus réfléchies et présentent moins de risques de prendre des décisions inconsidérées (en souscrivant des engagements financiers, par ex. un leasing ou un crédit). Le risque d'endettement ou de surendettement² est donc limité pour ces jeunes. Le même constat s'applique aux adolescents dotés d'une bonne estime d'eux-mêmes: moins enclins à rechercher des compensations matérielles, ces jeunes risquent moins de s'endetter. Enfin, les enfants qui apprennent à maîtriser leurs impulsions et à différer les gratifications ont moins de probabilité de s'endetter à l'âge adulte, car ils adoptent rarement des comportements de consommation irréflechis et risqués.

Le sentiment d'efficacité personnelle en matière de gestion financière, le contrôle des impulsions et le fait d'être moins enclin à rechercher des compensa-

Facteurs de protection d'ordre psychologique, centrés sur la personne

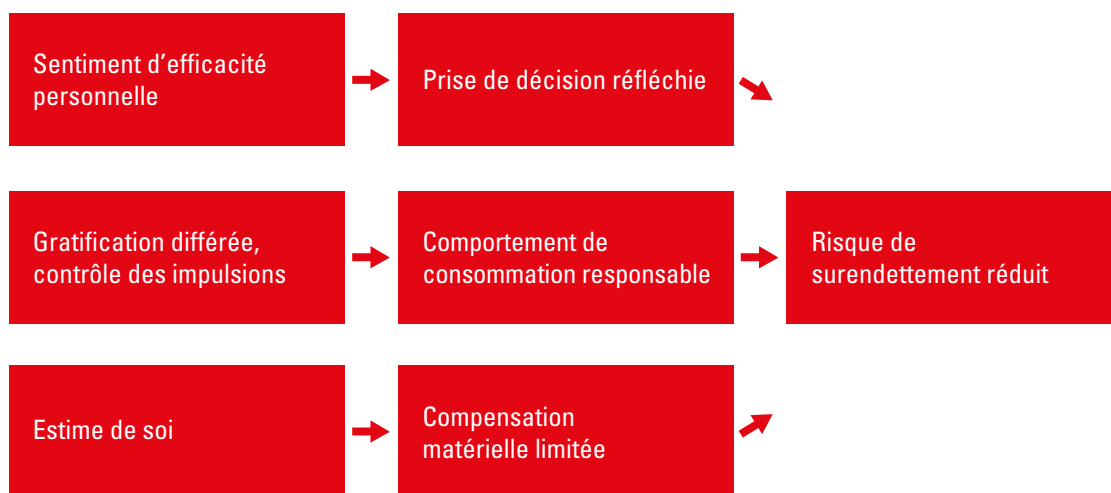


Figure 1: Facteurs de prévention de l'endettement d'ordre psychologique centrés sur la personne. Source: Chaplin & John 2010; Gathergood 2012

¹ Par sentiment d'efficacité personnelle, on entend ici l'attente subjective d'un individu qui estime pouvoir, en faisant appel à ses propres compétences, agir de manière autonome et adéquate et gérer ses propres finances même dans des situations difficiles.

² Par endettement, on entend l'existence de créances ouvertes. Par surendettement, on décrit une situation dans laquelle le revenu et la fortune disponibles ne suffisent plus à couvrir les dépenses de la vie courante et les crédits ouverts.

Culture financière

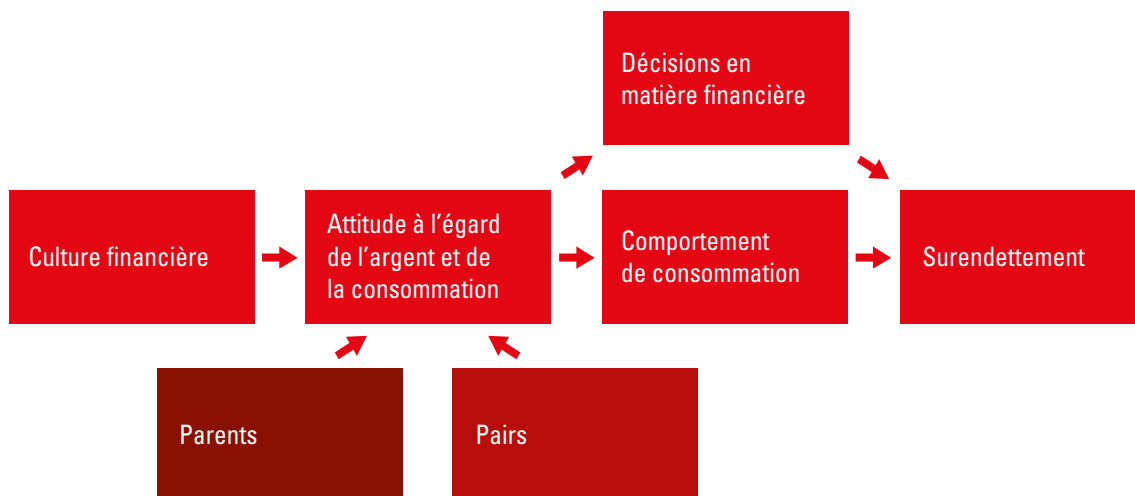


Figure 2: La culture financière, un facteur de prévention de l'endettement

tions matérielles pour combler des déficits émotionnels sont des compétences qui ne se transmettent pas de manière théorique. Elles s'acquièrent en les expérimentant, en les exerçant et en les développant dans la vie de tous les jours. Les études portant sur la culture financière ou financial literacy arrivent aux mêmes conclusions.

D'après ces études, si la culture financière se résume à un ensemble de connaissances générales transmises aux jeunes, son efficacité en terme de prévention de l'endettement est limitée. En revanche, elle peut être considérée comme un facteur de prévention lorsqu'elle réussit à exercer une influence positive sur l'attitude des jeunes à l'égard de l'argent et de la consommation. Cette conclusion est étayée par des études qui montrent qu'un faible niveau de culture financière ne suffit pas à lui seul à augmenter le risque de surendettement, mais qu'il peut avoir cet effet s'il est couplé à un mauvais contrôle de soi (Gathergood 2012). Pour la pratique, cela revient à dire que les programmes de prévention mis en œuvre dans le domaine de la lutte contre l'endettement – tout comme dans d'autres domaines de prévention d'ailleurs – ne doivent pas tabler uniquement sur la transmission d'informations générales ou sur la présentation des risques encourus. La figure n° 2 illustre l'influence exercée par les parents, qui est même plus importante que celle du groupe de pairs. Si les parents réussissent à inculquer à leurs enfants une attitude responsable à l'égard de

l'argent et de la consommation, ces derniers seront capables de prendre des décisions pondérées en matière financière, présenteront un comportement de consommation réfléchi et seront moins facilement soumis au risque de surendettement.

La culture financière au sein de la famille: formes d'éducation positives et négatives

L'influence exercée par les parents sur la culture financière de leurs enfants a encore rarement fait l'objet de recherches systématiques. Si les études ponctuelles réalisées ne permettent pas d'avoir une vue d'ensemble, elles fournissent pour le moins des indications sur les conditions et les pratiques qui, au sein de la famille, favorisent la transmission de la culture financière aux enfants.

La pratique, largement répandue en Suisse, consistant à donner de l'argent de poche aux enfants constitue certes un bon moyen d'apprentissage. Cependant, on observe de grosses différences entre les approches choisies par les parents pour gérer l'argent de poche. Selon les résultats d'une enquête (Gabanyi et al. 2007) réalisée auprès de plus de 3000 élèves dans le land de Haute-Autriche, seulement 40% des jeunes âgés de 15 à 18 ans doivent couvrir toutes leurs dépenses avec l'argent de poche reçu. Les autres (60%) reçoivent de leurs parents un montant supplémentaire lorsqu'ils sont à court d'argent. Un jeune sur quatre

seulement reçoit cette somme en prêt. Ces résultats sont confirmés par des études récentes réalisées en Suisse. D'après l'étude *Juvenir* (Steiner et al. 2014), les jeunes – tout particulièrement les adolescents âgés de 15 et 16 ans et issus d'une famille aisée – ne considèrent pas la dépendance économique envers leurs parents comme un handicap particulier et estiment en général qu'il est normal d'utiliser l'argent de leurs parents pour réaliser leurs souhaits. Avec l'âge, l'importance attribuée à l'indépendance économique va grandissant, en particulier pour les apprentis et les jeunes qui travaillent, un peu moins pour les élèves et les étudiants.

Une autre étude (Solheim, Zuiker & Levchenko 2011) s'est penchée sur les processus de socialisation économique au sein de la famille sur la base de données qualitatives. 217 étudiants âgés de 19 à 24 ans ont été invités à brosser a posteriori un tableau de leur expérience personnelle en matière d'apprentissage de la gestion financière, en répondant à une série de questions. Pour la majorité des étudiants, les principales connaissances acquises dans le cadre familial concernent l'épargne et la gestion de l'argent. Seule une petite minorité a reçu des informations sur la prévoyance vieillesse ou les investissements.

Pour deux tiers des jeunes interrogés dans le cadre de cette étude, l'apprentissage de la gestion de l'argent a passé par l'observation des comportements de leurs parents. Seulement un tiers des jeunes ont déclaré avoir acquis des connaissances en discutant avec leurs parents. En observant leurs parents, les jeunes ont principalement appris à fixer des priorités (les obligations passent avant les plaisirs) et à établir un budget. En revanche, les discussions avec leurs parents ont généralement porté sur les questions du paiement des factures et de la capacité à garder un aperçu des dépenses. Dans le domaine de la gestion de l'argent et de la consommation, l'éducation implicite, qui passe par l'observation et la transmission indirecte de savoir, semble généralement avoir été un canal d'apprentissage plus fréquent que l'éducation explicite, qui passe par la discussion ou la transmission directe des connaissances et des compétences (John, 1999).

Si les étudiants interrogés dans le cadre de cette étude ont appris à gérer l'argent en observant l'exemple donné par leurs parents, ils ont également tiré des leçons

en cas d'absence d'exemple ou de mauvais exemple parental. Par contre, les conseils parentaux n'ont pas toujours l'effet escompté. Certains étudiants ont en effet affirmé que leurs parents leur ont parfois transmis des messages incohérents, ce qui ne les a pas aidés à mieux gérer leur argent. Par exemple, certains parents ont abordé le thème de l'épargne, sans pour autant veiller à ce que leurs enfants mettent véritablement en pratique leurs conseils.

Au total, l'étude a décrit cinq types d'interactions familiales concernant l'argent et la gestion financière. Un premier type regroupe les familles où ce thème est discuté ouvertement. Les quatre autres types de familles sont ceux où l'argent n'est pas un sujet de discussion. C'est le cas des familles aisées et, à l'opposé, des familles très pauvres. Se trouvent également dans cette situation les familles dans lesquelles l'argent est perçu comme une question privée, voire «secrète». Enfin, le thème de l'argent n'est pas non plus abordé dans les familles où l'argent est une source de conflit et de stress et dans celles où les parents décident de protéger leurs enfants des discussions à ce sujet.

L'aperçu des processus de socialisation économique au sein de la famille étant encore lacunaire, il n'est pour l'heure pas possible de développer des programmes efficaces de prévention de l'endettement. Il semble donc plus pertinent d'opter pour des programmes qui sont déjà mis en œuvre dans les familles et d'examiner si, et dans quelle mesure, ils sont efficaces. Pour ce faire, et dans le prolongement du rapport «*Wirkt Schuldenprävention?*», le service d'aide au désendettement des cantons d'Argovie et de Soleure et la fondation Müller-Möhl ont mandaté une étude rétrospective sur le salaire jeunesse.

Le «salaire jeunesse»

Inventé en 1977 par le psychologue et thérapeute familial Urs Abt, le salaire jeunesse se voulait une approche systématique servant à clarifier les compétences financières au sein de familles rencontrant des problèmes. Par la suite, cette approche a également été intégrée à des cours visant à soutenir des parents dont les enfants étaient en proie à des difficultés scolaires.

Urs Abt en est convaincu: il est indispensable d'encourager l'autonomie des adolescents et d'apprendre aux

OBJECTIFS DU MODÈLE DU «SALAIRE JEUNESSE»:

- Les jeunes apprennent à gérer l'argent en situation réelle et en fonction des circonstances.
- La communication au sein de la famille est facilitée.
- Les compétences sont clarifiées.
- La responsabilité individuelle et l'autonomie sont encouragées.
- Les années de jeunesse sont financées de manière digne.
- Le potentiel de conflit au sein de la famille est réduit.
- Les parents sont en partie déchargés durant la puberté de leurs enfants, ce qui favorise de bonnes relations familiales.
- Les jeunes apprennent à penser plus loin que jusqu'au prochain week-end, ils doivent se confronter à leur avenir.

(Abt 2008)

parents à leur faire confiance et à leur transmettre les responsabilités nécessaires à leur développement. Il est tout aussi important d'aiguillonner les jeunes pour qu'ils acquièrent un certain niveau de responsabilité à l'école et surtout de leur laisser une certaine marge de manœuvre et de liberté pour vivre des expériences positives hors du contexte scolaire, en leur déléguant des compétences et des tâches clairement définies. Cela permet de renforcer leur estime d'eux-mêmes et leur confiance en eux.

Partant de ces constats, Urs Abt a introduit le modèle du salaire jeunesse, qui s'est imposé dans les années suivantes comme un outil permettant de clarifier les compétences et de favoriser la culture financière. Ce modèle est aujourd'hui proposé par des services de prévention de l'endettement, des associations de parents et des organisations de jeunesse.

«Le principe du salaire jeunesse est simple: les jeunes reçoivent assez tôt – idéalement dès 12 ans – un montant mensuel fixe qui doit leur permettre d'assumer la majeure partie de leurs frais de manière autonome.»

Le salaire jeunesse doit couvrir tous les domaines dont les parents décident de déléguer la compé-

tence à leurs enfants. Les parents, éventuellement en accord avec leurs enfants, se concertent pour savoir quelles compétences déléguer et quel montant cela représente par mois. Selon son concepteur, pour que ce modèle fonctionne, il faut établir des règles et des limites claires. Dans cette optique, il est conseillé de rédiger un petit contrat.

Pour fixer le montant du salaire jeunesse, les parents doivent prendre en compte les coûts annuels engendrés par toutes les compétences déléguées à leurs enfants. Ce montant est ajouté à l'argent de poche déjà perçu par les enfants et la somme obtenue est divisée par treize pour obtenir le salaire jeunesse. Les parents jouissent d'une grande liberté: les montants fixés, les accords convenus et les engagements pris peuvent varier de famille à famille, et parfois même d'un enfant à l'autre dans la même famille.

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, pour qu'à l'âge de 14–15 ans, ils soient capables d'évaluer leurs besoins financiers à long terme et d'utiliser leur argent en conséquence; il est important que cela advienne avant que leurs besoins de consommation ne soient plus importants (Abt 2008, p. 8).

Il n'est toutefois pas suffisant de verser un montant aux enfants et de les laisser ensuite se débrouiller dans le cadre des compétences qui leur auront été attribuées. Urs Abt souligne que le salaire jeunesse est avant tout un instrument favorisant la responsabilité individuelle et l'autonomie des jeunes et qu'il doit être un élément parmi d'autres permettant aux enfants d'atteindre leur indépendance. «Apprendre à gérer son argent doit faire partie du parcours général vers l'indépendance. De nombreux enfants n'ont pas suffisamment d'occasions pour déployer leurs aptitudes sociales et cognitives au quotidien, parce qu'ils n'ont pas (encore) un domaine de compétences clairement défini où le faire dans le cadre de leur vie familiale ou quotidienne en général. Or, les jeunes doivent être incités à utiliser leurs capacités intellectuelles et sociales pour surmonter les difficultés quotidiennes et pour collaborer et participer à la vie familiale, et ils doivent être soutenus dans cette tâche. Il est donc essentiel que les parents transfèrent certaines responsabilités et compétences à leurs enfants afin de les encourager avant même que ceux-ci n'exigent davantage d'autonomie.» (Abt 2008, p. 8).

En ce sens, le salaire jeunesse n'est pas simplement un moyen pour encourager l'indépendance financière des adolescents, mais également un signe à la fois concret et symbolique témoignant que les parents prennent au sérieux et soutiennent comme il se doit le parcours de leurs enfants vers l'âge adulte et l'indépendance.

Etude sur le salaire jeunesse: objectifs, méthodes et échantillon

L'étude avait pour objectif de formuler des recommandations en vue d'une prévention efficace de l'endettement pour le groupe cible des familles, en se basant sur l'évaluation du potentiel préventif du modèle du salaire jeunesse. Elle visait à combler en partie le manque de connaissances fiables sur les méthodes efficaces de prévention de l'endettement dans les familles.

Deux études partielles ont été menées pour évaluer le modèle du salaire jeunesse. Au cours d'une première analyse, quantitative, 120 parents, qui avaient suivi un cours portant sur le salaire jeunesse, ont répondu à un questionnaire. Une enquête qualitative complémentaire a ensuite été menée au moyen de 19 interviews

approfondies portant sur les expériences réalisées avec le salaire jeunesse du point de vue des parents.

En vue de l'enquête quantitative, un questionnaire avait initialement été envoyé à 250 parents qui avaient, au cours des quinze dernières années, soit suivi un cours pour les parents, soit participé à une soirée pour les parents, organisés par Urs Abt ou par le centre de conseils en matière d'endettement commun aux cantons d'Argovie et de Soleure. Les parents pouvaient également transmettre le questionnaire à des connaissances. Le questionnaire a par ailleurs été publié pendant quelques semaines sur différents sites web destinés aux parents. L'enquête n'est pas représentative, notamment en ce qui concerne l'âge et la formation des parents qui y ont répondu: 61% des pères et 41% des mères – soit davantage que la moyenne suisse – étaient titulaires d'un diplôme du degré tertiaire. Il n'a en outre pas été possible d'atteindre suffisamment de familles au statut socio-économique peu élevé et de familles au revenu mensuel inférieur à 5000 francs, sans que l'enquête ne permette d'en déterminer la raison. Peut-être ces familles sont-elles moins nombreuses à avoir participé aux offres de formation en question ou à avoir mis en place un salaire jeunesse. A moins qu'elles aient tout simplement été moins nombreuses à avoir répondu au questionnaire.

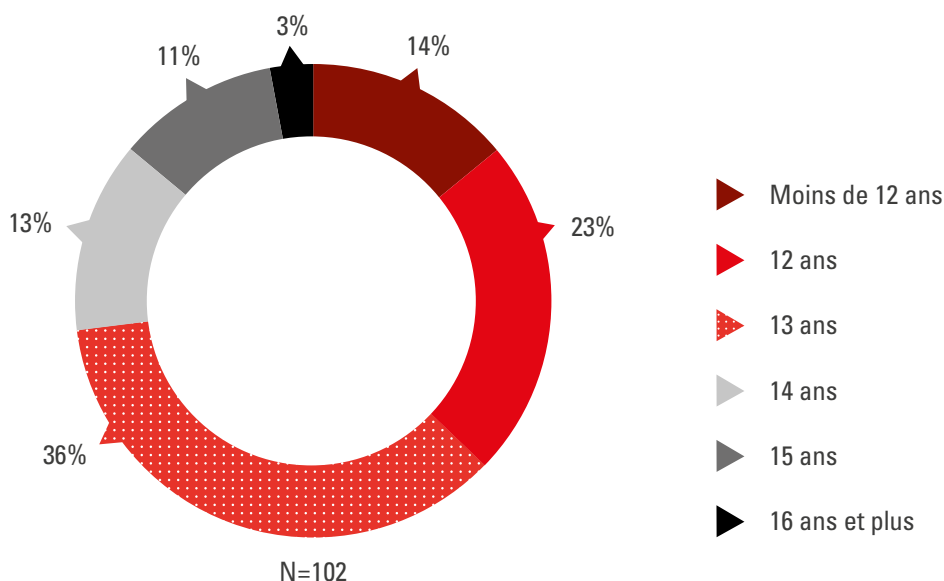
Quoi qu'il en soit, une évaluation du potentiel que recèle le salaire jeunesse en terme de prévention peut néanmoins être faite. Les principales questions de recherche ont permis de décrire la mise en œuvre du modèle ainsi que les expériences faites et les effets constatés par les parents chez leurs enfants et dans leur famille.

Mise en œuvre du modèle du salaire jeunesse

La majorité des parents (88%) ont découvert le modèle du salaire jeunesse lors d'une soirée ou d'un cours pour les parents. 8% des personnes interrogées seulement en ont entendu parler dans leur entourage. Presque tous les parents (104) ayant participé à l'enquête ont introduit un salaire jeunesse dans leur famille. 5 familles ont essayé, mais n'ont pas poursuivi l'expérience, et 11 familles n'ont pas souhaité accorder un tel «salaire» à leurs enfants.

Les abandons ont été motivés par le fait que les jeunes ont dépensé leur argent trop rapidement pour des choses pas toujours nécessaires et ont ensuite

Figure 3: Âge des enfants au moment de l'introduction du salaire jeunesse (N=102)



réclamé plus d'argent, ainsi que par le manque d'intérêt du jeune. Une famille a cessé de verser un salaire jeunesse en raison de problèmes financiers.

La plupart des parents qui n'ont pas souhaité accorder un salaire jeunesse à leurs enfants ont pris cette décision à la suite de désaccords à ce sujet au sein de la famille. Pour un plus petit nombre de parents, c'est l'âge de l'enfant qui a entraîné la décision négative: un enfant a été considéré comme trop jeune, un autre a commencé un apprentissage peu après que les parents ont suivi le cours, et dans un autre cas, les enfants se sont sentis dépassés. Les parents de ces derniers ont mis cela sur le compte de l'âge des enfants et ont supposé qu'ils auraient dû introduire le salaire jeunesse plus tôt.

Dans deux tiers des familles (66%; n=69), un salaire jeunesse a été octroyé à tous les enfants. Dans les autres (34%; n=35), une partie des enfants seulement y a eu droit, en raison de la différence d'âge au sein de la fratrie. 102 familles ont indiqué l'âge de leurs enfants au moment où elles ont commencé à verser un salaire jeunesse. Au début du versement du salaire jeunesse, plus de la moitié des enfants avaient l'âge recommandé, à savoir 12 (23%) ou 13 ans (36%). 14% des familles ont introduit le salaire jeunesse avant le 12^e anniversaire des enfants, et un quart des familles n'a mis le salaire en place qu'après le 14^e anniversaire.

Lors des interviews, les parents ont souligné qu'il leur a fallu apprendre à vivre avec le salaire jeunesse. La maman de deux garçons a décrit le processus comme suit:

«C'est moi qui ai eu le plus de mal à m'y faire (rires). Pas facile de voir un super pull ou un magnifique pantalon et de ne pas y toucher. C'est radical comme changement, mais j'y suis arrivée. Au début, on a commencé avec l'aîné, pendant un an, avant d'essayer avec le plus jeune. Comme il souffre d'hyperactivité, on a fait ça progressivement. Maintenant, ils doivent même tenir leurs comptes eux-mêmes.» (Int. 16)

En général, le versement du salaire jeunesse a pris fin au début de la formation professionnelle, c'est-à-dire vers 16 ans, et d'autres règles financières ont alors été mises en place au sein de la famille. La plupart des jeunes ont pu accumuler de l'expérience grâce au salaire jeunesse pendant deux à quatre ans.

Expériences faites avec le salaire jeunesse

A titre de bilan, les participants ont été invités à réfléchir sur les expériences faites avec le salaire jeunesse. Un questionnaire standardisé composé d'une série d'affirmations a été soumis aux parents, qui devaient indiquer si chacune d'entre elles s'appliquait ou non à leur situation. Ils pouvaient aussi ajouter des commentaires sur leurs observations et leur vécu. Les

interviews ont ensuite permis d’analyser plus précisément les expériences vécues. Trois perspectives ont été abordées:

- succès et difficultés rencontrés par les jeunes;
- expériences réalisées par les parents et la famille;
- réactions dans l’environnement scolaire des enfants.

Succès et difficultés rencontrés par les jeunes

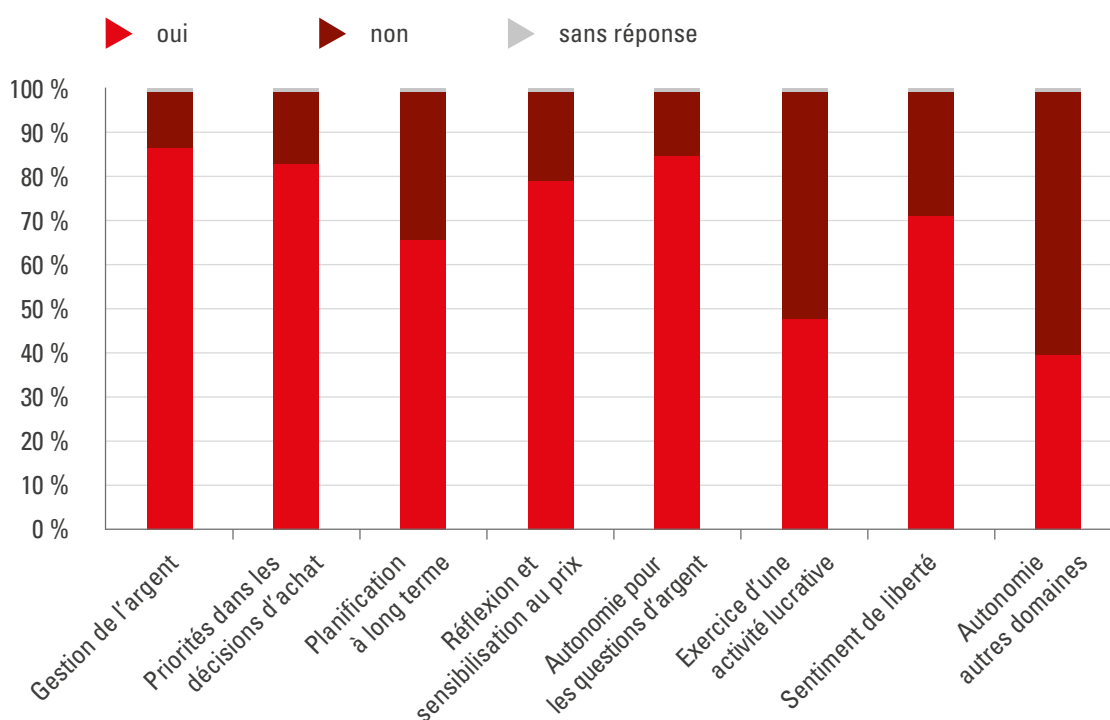
Le constat le plus fréquent (87%; n=90) est que les jeunes ont appris à gérer leur argent grâce au salaire jeunesse. 85% des parents ont en outre considéré comme vraie l’affirmation selon laquelle le salaire jeunesse a encouragé la prise de responsabilités et l’autonomie des jeunes en matière d’argent (n=88). Ils sont également très nombreux (83%; n=86) à estimer que les jeunes ont appris à faire la différence entre achats nécessaires et désirs de consommation. 79% des parents (n=82) ont constaté que les jeunes ont fait davantage attention au prix et à leur manière de dépenser leur argent. 71% des parents (n=74) ont relevé que les jeunes se sentaient plus libres grâce au salaire jeunesse

et 65% (n=68), que les jeunes ont appris à penser et à planifier à plus long terme. Un plus petit nombre de parents ont rapporté que les jeunes ont travaillé pour avoir plus d’argent. Ils ont également été moins nombreux à constater que les jeunes avaient acquis davantage d’autonomie non seulement en matière financière, mais aussi dans d’autres domaines de la vie.

Les succès observés dépendent de l’âge des jeunes au début du versement du salaire jeunesse. Ainsi, plus les jeunes étaient âgés au moment de son introduction, moins ils ont cherché à travailler pour gagner de l’argent. Par contre, le sentiment de liberté semblait plus répandu chez les jeunes plus âgés.

Peu de parents ont fait part de difficultés et de problèmes lors de la mise en œuvre du salaire jeunesse. Ils ne sont que 26 à avoir témoigné de difficultés rencontrées par leurs enfants. Selon eux, le problème était surtout que les jeunes ne fixaient pas les bonnes priorités: par exemple, ils dépensaient trop pour répondre à leurs envies et n’avaient ensuite plus de quoi

Figure 4: Succès rencontrés par les jeunes avec le salaire jeunesse (N=104)



effectuer les achats nécessaires. Six parents ont aussi constaté des difficultés au niveau du respect par les jeunes de ce qui avait été convenu.

Même les interviews de parents qui n'ont pas abandonné le salaire jeunesse en cours de route montrent que les priorités n'ont pas toujours été fixées de manière réaliste dès le début et que le respect des conventions n'allait pas de soi.

«Lorsqu'il n'a plus d'argent sur son compte avant la fin du mois, il faut être cohérent et ne pas lui en donner davantage. Cela fait partie des conventions les plus importantes.» (Int. 2)

Expériences réalisées par les parents et la famille

Les résultats montrent que l'autonomie des jeunes en matière d'argent va de pair avec la redéfinition des rôles au sein de la famille. 80% des parents interrogés ont déclaré qu'ils avaient pu assumer un nouveau rôle auprès de leurs enfants grâce au salaire jeunesse: ils sont passés du rôle de décideur qui interdit ou accorde – un rôle qu'ils ressentaient de manière plutôt négative – à celui de conseiller en matière financière. Un bon nombre de parents ont fait part de leur soulagement: ils n'avaient plus besoin de négocier les achats et les demandes d'argent des jeunes, qui pour leur part n'étaient plus tenus de justifier leurs dépenses.

Dans l'ensemble, le salaire jeunesse a aidé à clarifier les rôles et les responsabilités au sein de la famille en matière financière.

«Nous avons constaté un certain apaisement au sein de la famille ... lorsqu'on donne de l'argent au fur et à mesure, c'est beaucoup plus difficile et on finit par perdre le contrôle. On perd la vue d'ensemble, parce qu'on oublie parfois de noter ce qu'on a donné, quand et pourquoi, et au final ça finit quand même par s'additionner ... Avec le versement sur un compte, les jeunes sont plus autonomes: c'est comme un salaire, ils doivent le gérer et prendre leurs responsabilités ... Même si parfois c'est un peu serré ... alors il faut un peu se priver, et renoncer à certains achats.» (Int. 17)

71% des personnes interrogées ont observé que le salaire jeunesse avait amélioré les relations entre les

parents et les jeunes et diminué les conflits liés à l'argent.

«On leur laisse la responsabilité, mais c'est quand même agréable quand ils nous demandent des conseils.» (Int. 4)

«Toutes les tensions ont disparu d'un coup. Fini les discussions interminables sur l'argent de poche ... tout était clair.» (Int. 2)

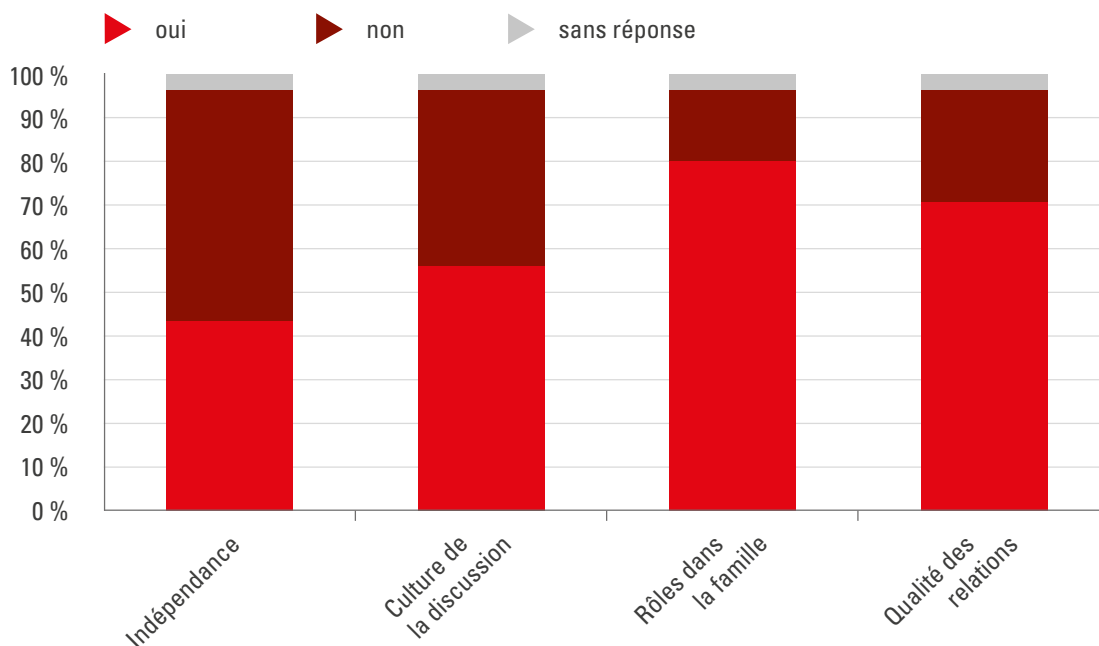
Plus de la moitié des familles (56%), le salaire jeunesse a donné lieu à des discussions constructives sur l'argent et les acquisitions. On peut donc en déduire que le salaire jeunesse participe efficacement à la prévention de l'endettement, car les discussions familiales sur l'argent et la consommation portent sur des contenus objectifs et les parents peuvent assumer leur rôle d'acteur dans l'éducation financière. Reste à savoir si le salaire jeunesse aide les jeunes à prendre leur envol d'une manière plus générale, et dans quelle mesure. Comme seuls 43% des parents ont soutenu cette affirmation, il n'est pas possible de répondre de manière fondée à cette question.

D'autres expériences positives ont été réalisées: les jeunes se sont davantage intéressés au prix et à la qualité, et ils y ont attaché plus d'importance qu'aux marques pour l'achat de vêtements par exemple. En outre, les jeunes ont accordé plus de valeur aux choses qu'ils ont achetées eux-mêmes et en ont mieux pris soin. Après l'introduction du salaire jeunesse, ils ont davantage apprécié les cadeaux et ne les ont plus considérés comme allant de soi. D'une manière générale, les parents ont observé une nette augmentation de l'autonomie financière.

«Selon les parents, le salaire jeunesse a avant tout engendré chez les jeunes un sentiment de liberté et de fierté face à la confiance témoignée par leurs parents.»

26 parents sur 104 seulement ont fait part de difficultés liées au salaire jeunesse. Pour 20 parents, il a été difficile de faire front et de rester cohérents: ils ont donné davantage d'argent à leur enfant quand le

Figure 5: Succès rencontrés par les familles avec le salaire jeunesse (N=104)



montant convenu ne suffisait pas. Il est aussi arrivé qu'un seul des parents ne respecte pas ce qui avait été convenu et octroie des montants supplémentaires.

Pour huit parents, l'introduction du salaire jeunesse n'a pas empêché l'argent de rester un sujet de débat constant, voire a provoqué des conflits relatifs à l'argent ou les a amplifiés.

Les témoignages ont ainsi fait part de situations difficiles en rapport avec le salaire jeunesse.

«Chez notre fils – l'aîné de nos enfants –, ça n'a pas vraiment bien marché au début. Il est plutôt du genre chaotique. Avec notre fille, il n'y a pas eu de problème, car elle est très ordonnée. Au début, le problème était plutôt que notre fils ne voulait absolument plus le moindre contrôle. Il y a eu pas mal de discussions.» (Int. 6)

Réactions dans l'environnement scolaire des enfants

Pour 42% des enfants, il y a eu un effet boule de neige dans le cadre de l'école: des parents ont dé-

claré que d'autres familles de l'environnement scolaire de leur enfant avaient à leur tour accordé un salaire jeunesse à leur progéniture, et 7% (n=7) des parents interrogés ont reconnu avoir introduit le salaire jeunesse dans leur famille parce qu'un jeune de l'environnement scolaire de leur enfant en bénéficiait. Le salaire jeunesse n'a pas été discuté à l'école chez moins d'un quart des jeunes (21%; n=25). Les autres parents (38%) ignoraient si leur enfant en avait parlé à ses camarades de classe.

Effets à long terme du salaire jeunesse

Etant donné l'absence d'études longitudinales sur l'éducation financière au sein de la famille, les impressions des parents qui ont mis en œuvre le modèle du salaire jeunesse et de leurs enfants aujourd'hui adultes sont particulièrement instructives. Dans la présente enquête, 53 parents ont pu faire des observations sur le long terme, pour un ou plusieurs enfants. La majorité d'entre eux évaluent positivement les compétences financières actuelles de leurs enfants, désormais adultes: 29 parents (55%) estiment que leurs enfants gèrent bien leur argent et 15 autres parents (28%) in-

diquent que, si leurs enfants gèrent bien leur argent, ils continuent de leur demander conseil pour les questions financières. 6% des parents (n=3) déclarent que leurs enfants ont des difficultés à gérer leur argent, mais qu'ils sont encore en train d'apprendre et demandent encore des conseils à leurs parents. Dans six familles, les difficultés à gérer l'argent sont telles que les enfants adultes ont encore besoin de temps à autre d'une aide matérielle de leurs parents.

Dans les interviews, on relève la perplexité des parents qui ne constatent pas de succès à long terme alors que le salaire jeunesse avait bien fonctionné.

«Avec nos deux grands, c'est un peu frustrant ... nous avions espéré qu'ils apprendraient à gérer leur argent, mais ils ont toujours du mal aujourd'hui.» (Int. 5)

Pour connaître les raisons de ces échecs, il faudrait mener une enquête plus poussée et demander aux jeunes comment ils expliquent leurs difficultés.

Suggestions et propositions d'amélioration

Seuls quelques participants ont profité de la possibilité qui leur était donnée de faire des propositions d'amélioration. Quatre personnes ont exprimé le souhait que

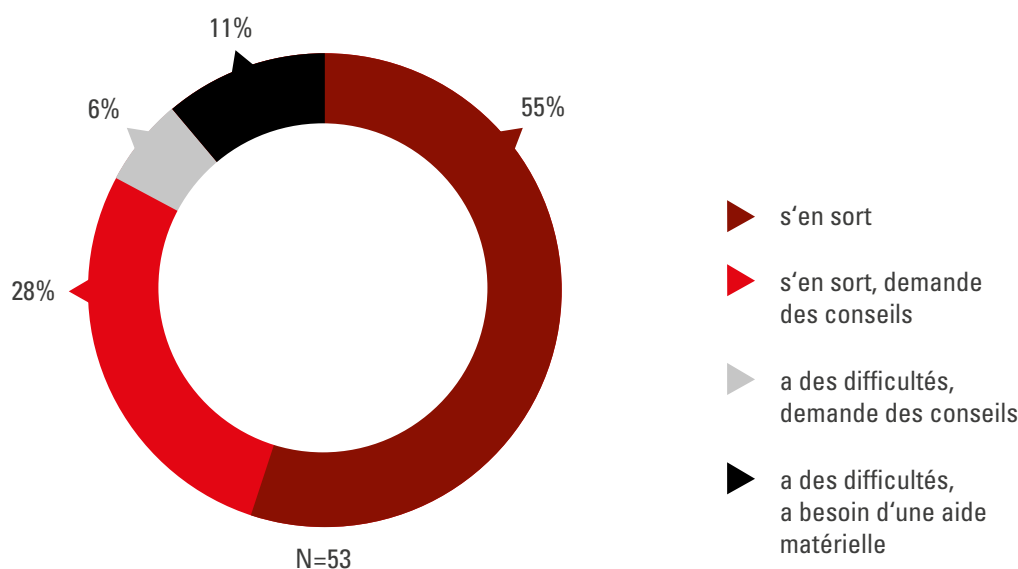
l'on informe davantage sur le salaire jeunesse, en particulier dans les écoles. On éviterait ainsi les jalousies. Peut-être ces parents ont-ils exprimé ainsi de manière implicite leur souhait que ces questions soient abordées entre jeunes dans les cours ou dans du matériel d'information.

Certains parents auraient également souhaité des recommandations sur le versement du salaire jeunesse pendant les vacances ainsi que pour le calcul de son montant. La forme contractuelle des accords conclus entre parents et enfants a par ailleurs été remise en question:

«Le contrat et tout ce qui tourne autour, ce n'est pas quelque chose de tangible pour les jeunes ... Nous les avons initiés lentement et leur avons expliqué qu'un contrat est un engagement que l'on prend et auquel on doit se tenir ... On oublie souvent qu'on est des adultes et qu'ils sont encore des enfants ... Ils pensent autrement et il me semble qu'il faut en tenir compte.» (Int. 17)

Enfin, des parents souhaiteraient des conseils sur la mise en œuvre du modèle du salaire jeunesse dans les familles de parents séparés ou divorcés, ainsi que sur la transition entre salaire jeunesse et salaire d'apprenti.

Figure 6: Manière dont les enfants, devenus adultes, gèrent leur argent après avoir bénéficié d'un salaire jeunesse (N=53)



Conclusions

Les témoignages des parents qui ont mis ou mettent encore en œuvre le modèle du salaire jeunesse ne permettent pas à eux seuls de mesurer son efficacité en terme de prévention de l'endettement. Car ce sont vraisemblablement surtout les parents satisfaits qui ont participé à l'enquête, tandis que les parents ayant une opinion négative du salaire jeunesse ont été moins nombreux à répondre au questionnaire. Cela dit, la qualité des expériences relatées montre que, bien mis en œuvre, le modèle du salaire jeunesse répond à des objectifs importants en matière de prévention: les jeunes apprennent à faire la part des choses entre dépenses nécessaires et envies, à réfléchir sur leur comportement d'achat et à planifier leurs dépenses, ainsi qu'à éviter les achats compulsifs. Ils gagnent en indépendance et en efficacité personnelle en matière financière et bénéficient d'un soutien adéquat de la part de leurs parents. En outre, les familles peuvent mener des discussions objectives sur le thème généralement tabou de l'argent.

L'échantillon n'est certes pas représentatif, mais il est probable que les familles à faible revenu soient moins nombreuses à introduire un salaire jeunesse. Cependant, même les familles de condition modeste fournissent une évaluation positive. Le modèle du salaire jeunesse semble être suffisamment flexible pour s'adapter à différentes situations familiales. Cette appréciation est confirmée par les expériences faites par Urs Abt et Andrea Fuchs (du centre de conseils en matière d'endettement des cantons d'Argovie et de Soleure) qui ont constaté que le salaire jeunesse convient également aux familles ayant un faible niveau de formation et aux familles monoparentales.

Outre cette présentation succincte des résultats, un rapport final portant sur les deux parties de l'étude sera publié en automne 2014. Il sera disponible sur www.schulden.ch et sur www.hslu.ch (en allemand uniquement).

Literatur:

- Abt, U., (2008). Eine Alternative zur «hohlen Hand». – Das «Modell Jugendlohn». *Psychoscope*, 11, S. 8–11.
- Chaplin, L. N. & John, D. R. (2010). Interpersonal influences on adolescent materialism: A new look at the role of parents and peers. *Journal of Consumer Psychology*, 20(2), 176-184.
- Gabanyi, A., Hemedinger, F. & Lehner, M. (2007). Jugendverschuldung. Analyse und Präventionsansätze. Retrieved from http://www.ooe.schuldnerberatung.at/_downloads/Jugendverschuldung_Studie_2007.pdf
- Gathergood, J. (2012). Self-control, Financial Literacy and consumer over-indebtedness. *Journal of Economic Psychology*, 33, 590-602.
- John, D. R. (1999). Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty Five Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 183-213.
- Meier Magistretti, C., Arnold, C., Zinniker, M., Brauneis, P. (2013): Wirkt Schuldenprävention? Grundlagen für die praktische Arbeit mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen, Schlussbericht. Luzern: Hochschule Luzern – Soziale Arbeit. Verfügbar: www.hslu.ch/schuldenpraevention (consulté le 30.05.2014). Résumé disponible en français sur le même site.
- Steiner, M., Knittel, T., Müller, D., & Nell, P. (2014): Geld – (k)lein Thema. Wie es um die Finanzen der Schweizer Jugendlichen steht. *Juvenir Studie 3.0*. im Auftrag der Jacobs Foundation. Verfügbar: http://www.juvenir.ch/fileadmin/user_upload/www.juvenir.ch/studien/Juvenir_3_0/JUVENIR_III_Langfassung.pdf (consulté le 14.6. 2014)
- Solheim, C. A., Zuiker, V. S. & Levchenko, P. (2011). Financial Socialization Family Pathways: Reflections from College Students' Narratives. *Family Science Review*, 16(2).
- Xiao, J. J., Tang, C., Serido, J. & Shim, S. (2011) Antecedents and consequences of risky credit behavior among college students: Application and extension of the theory of planned behavior. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30, 239-245.

RECOMMANDATIONS POLITIQUES DE LA CFEJ



Pour apprendre à gérer leur argent et à maîtriser leur consommation, les enfants et les jeunes ont besoin de mesures de protection et d'encouragement. Il existe toute une série de bases légales qui protègent les enfants contre la publicité et l'endettement¹. Il existe aussi des accords d'autorégulation comme la charte «Swiss Pledge» par laquelle de grandes entreprises se sont engagées à limiter leurs publicités pour des produits alimentaires malsains visant les moins de 12 ans. Quoique imparfaits, ces accords constituent un pas dans la bonne direction. Cependant, même avec le meilleur

cadre légal et une défense active des consommateurs, une protection totale est illusoire. C'est pourquoi, les enfants et les jeunes doivent acquérir les compétences pertinentes en matière d'argent et de consommation. La publicité visant les enfants et les jeunes tout comme l'endettement et d'autres comportements problématiques en matière de consommation figuraient parmi les questions examinées par la CFEJ dans le cadre de son thème prioritaire «Enfants, jeunes et consommation». La commission a aussi mené une réflexion sur l'acquisition des compétences nécessaires pour une

¹ Par exemple, l'art. 13 de la loi fédérale du 24 mars 2006 sur la radio et la télévision (LRTV) prescrit que la publicité qui s'adresse aux mineurs ou dans laquelle apparaissent des mineurs ne doit pas exploiter leur manque d'expérience ni porter atteinte à leur développement physique et psychique. Quant à l'art. 13 de la loi fédérale du 23 mars 2001 sur le crédit à la consommation (LCC), il prévoit qu'un contrat de crédit à la consommation conclu par un mineur n'est valable qu'avec le consentement écrit du représentant légal de ce dernier.

bonne gestion de l'argent et de la consommation. Que cela soit au sein de la commission ou lors du Séminaire de Bienne 2013, qui a donné lieu à une approche et des échanges interdisciplinaires avec des spécialistes du marketing, de la prévention, de la recherche, de la défense des consommateurs et de l'économie, la CFEJ a approfondi les différentes facettes de la thématique et dégagé un certain nombre de constats et de thèses.

Constats et thèses de la CFEJ:

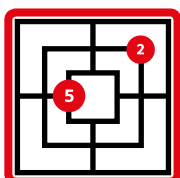
- La consommation fait partie de notre culture de tous les jours. Les enfants et les jeunes doivent avoir accès à cette culture, pour faire leurs propres expériences en matière de consommation. C'est ainsi qu'ils pourront se forger un regard critique et gérer leur consommation et leur argent de manière autonome. Cette forme de participation exige d'eux des connaissances et des aptitudes spécifiques.
 - En raison de leur développement cognitif et affectif, les enfants sont plus vulnérables que les adultes face aux tentations et aux manipulations publicitaires.
 - Des jeunes consommateurs informés, critiques et aptes à prendre leurs propres décisions maîtrisent mieux leur quotidien. Dans la société d'aujourd'hui, gérer son argent est devenu un champ d'action complexe. Les enfants et les jeunes doivent pouvoir acquérir, de manière appropriée, les compétences requises.
 - Il importe non seulement de transmettre des connaissances aux enfants et aux jeunes, mais aussi de leur offrir des espaces dans lesquels tester ce qu'ils ont appris, et tirer des leçons de leurs expériences en vue de développer leurs compétences pratiques. Car la culture financière et les compétences en matière de consommation s'acquièrent par le savoir et par l'expérience.
 - Il est essentiel de préparer 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.
- Suivant leur âge, différents acteurs sont amenés à accompagner les enfants et les jeunes: la famille, l'école, l'animation socioculturelle, etc. Par une attitude responsable, l'économie privée peut également apporter une contribution importante.
 - L'influence directe et indirecte des parents sur les comportements de consommation de leurs enfants est déterminante, que cela soit par leur exemple, par les valeurs et les normes pratiquées dans la famille ou encore par leur soutien pratique et matériel.
 - Le principal risque lié à la consommation est celui de l'endettement. Ce n'est pas un problème spécifique aux jeunes, mais c'est durant l'enfance et la jeunesse que l'on peut poser des jalons pour prévenir l'endettement à l'âge adulte. De plus, les enfants et les jeunes sont souvent concernés indirectement, à travers l'endettement de leurs parents.

Sur la base de ces constats et thèses, la CFEJ a formulé six recommandations clés à l'adresse du monde politique, de l'économie et de la société.

RECOMMANDATIONS DE LA CFEJ

DESTINATAIRES

1. Créer des espaces où les enfants et les jeunes peuvent faire leurs expériences en matière d'argent et de consommation



- Les enfants et les jeunes ont besoin de lieux et de possibilités d'expérimentation pour acquérir les comportements appropriés en matière d'argent et de consommation, que ce soit au sein de la famille (par ex. argent de poche, initiation au budget familial), à l'école (par ex. caisse de classe, caisse de récréation), dans les associations de jeunesse et l'animation socioculturelle (par ex. projets gérés par les jeunes dans les communes).
- En complément, les enfants et les jeunes ont besoin d'un espace où réfléchir à la signification de la consommation et partager leurs expériences (par ex. importance des symboles de réussite sociale, confiance en soi, influençabilité, capacité à différer la satisfaction d'un besoin, etc.).
- Les enfants ont aussi besoin d'espaces sans consommation et d'activités qui ne coûtent rien (par ex. Action 72 heures des organisations de jeunesse).

Parents
 Formation des parents
 Ecole
 Associations de jeunesse
 Animation socioculturelle
 Communes
 Formation des enseignants

2. Proscrire la publicité qui nuit aux enfants



- Les enfants et les jeunes doivent être protégés de la publicité qui leur est nuisible.
- Les écoles, les écoles enfantines et les structures d'accueil extra-familiales doivent rester des espaces sans publicité. Les enfants et les jeunes ont besoin d'espaces où ils peuvent apprendre sans subir à leur insu des influences commerciales.
- Il convient d'encourager l'initiative «Swiss Pledge» par laquelle des sociétés de la branche s'engagent à limiter la publicité s'adressant aux enfants de moins de 12 ans pour des produits alimentaires malsains. D'autres entreprises devraient être invitées à y adhérer. Cependant, les critères définissant ce qu'est un produit malsain et le contrôle du respect de ces critères doivent faire l'objet d'un monitoring indépendant.
- La conclusion d'accords d'autorégulation visant une meilleure protection des enfants et des jeunes dans d'autres domaines encore (jouets, téléphonie mobile, etc.) devrait être encouragée.
- Une interdiction générale de la publicité pour les crédits à la consommation visant spécialement les jeunes et les jeunes adultes s'impose (voir recommandation 6).

Economie
 Confédération
 Cantons
 Communes
 Ecole
 Défense des consommateurs

3. Epauler les parents dans leur rôle d'éducateurs



- Les parents sont invités à jouer de manière consciente leur rôle de soutien aux enfants pour l'acquisition d'une culture financière et de compétences en matière de consommation. A ce titre, ils doivent être encouragés à parler d'argent avec leurs enfants, ceci dès leur plus jeune âge.
- Des «lettres aux parents» qui abordent des questions comme l'argent de poche, le budget familial ou d'autres aspects de la consommation pour le groupe des pré-adolescents et adolescents sont nécessaires.
- L'accès des parents aux offres de conseils éducatifs doit être facilité.

Parents
Associations de parents
Services de conseil aux parents
Pro Juventute
Associations faitières
Cantons
Communes

4. Encourager la formation à la consommation et l'éducation financière



- Il faut promouvoir une transmission des connaissances en matière de consommation, de produits et de publicité qui soit adaptée au groupe cible des enfants et des jeunes. Des mesures d'éducation et d'information sont nécessaires pour les initier à une consommation critique.
- Une diffusion des connaissances de base en matière économique et financière, adaptée aux enfants et aux jeunes, devrait être encouragée, en accordant davantage d'importance à la transmission de connaissances et de compétences pratiques pour la vie de tous les jours concernant les impôts, les primes d'assurance-maladie, la conclusion de contrats (leasing, loyer), l'établissement d'un budget et l'utilisation d'une carte de crédit ou de client.
- La transmission des connaissances en matière de consommation et de budget devrait se faire dans différents cadres, à la maison, à l'école, lors d'activités des associations de jeunesse ou de l'animation socioculturelle, etc.
- Il convient de sensibiliser les personnes actives dans l'éducation à l'importance d'un comportement réfléchi en matière d'argent et de consommation, en accordant une place plus importante à l'éducation à la consommation dans la formation des parents, la formation des enseignants et l'animation jeunesse.
- Il importe de mieux faire connaître des formules telles que le compte-habits, l'argent de poche élargi ou le salaire jeunesse, dans lesquelles, dès le niveau secondaire I, les parents confient aux jeunes, pour des achats nécessaires, un montant adapté au budget et au style de vie de la famille, en leur laissant la responsabilité de le gérer.

Ecole
Parents
Associations de jeunesse
Animation socioculturelle
Défense des consommateurs
Formation des enseignants
Confédération et cantons
Conférence des directeurs cantonaux de l'instruction publique (CDIP)
Institut fédéral des hautes études en formation professionnelle
Acteurs de la prévention

- Il faut trouver des moyens pour que les jeunes de groupes vulnérables (par ex. jeunes adultes peu formés, travailleurs à bas revenu, chômeurs) puissent acquérir de manière préventive des compétences pour gérer leur argent et leur consommation.
- La mise en réseau et l'échange de connaissances entre les différents acteurs de la prévention de l'endettement, notamment sur les manières de procéder qui ont fait leurs preuves (best practice), devraient être encouragés.

5. Récolter des données de base sur l'endettement et la culture financière



- Les données, notamment statistiques, portant sur l'endettement des jeunes et des jeunes adultes et sur son évolution, doivent être améliorées.
- La culture financière des élèves suisses devrait faire l'objet d'une enquête (par ex. analogue au module Financial Literacy de Pisa).
- Il importe de clarifier la terminologie utilisée et de trouver une définition commune, par-delà les frontières linguistiques, de ce que l'on entend par «culture financière» (financial literacy) (connaissances, attitude face à l'argent, échelle de valeurs ...).

Confédération
Cantons
Communes
Conférence des directeurs cantonaux de l'instruction publique (CDIP)
Hautes écoles

6. Eliminer les facteurs d'endettement structurels



- Il importe de réfléchir à une prévention structurelle de l'endettement: les impôts et les primes d'assurance-maladie font partie des déclencheurs d'endettement les plus fréquents. Cette prévention pourrait se faire par:
 - le prélèvement direct des impôts sur le salaire, comme pour les cotisations sociales (par ex. via la loi sur l'harmonisation fiscale);
 - le paiement direct par les caisses-maladie de toutes les prestations de santé couvertes par l'assurance de base (modèle du tiers payant).
- Il convient de tester en Suisse une procédure de désendettement avec annulation des dettes en souffrance, comme en connaissent déjà les pays voisins. L'annulation des dettes après un laps de temps donné (en Allemagne, par exemple, celle-ci peut intervenir après six ans au minimum vital) pourrait alléger la situation des familles endettées et inciter les instituts de crédit à agir de façon plus responsable.
- Une interdiction générale de la publicité pour les crédits à la consommation visant spécialement les jeunes et les jeunes adultes s'impose. Les instituts de crédit devraient par ailleurs renoncer à accorder des «crédits express».

Confédération
Cantons
Conférence des directrices et directeurs cantonaux des finances (CDF)
Conférence suisse des directrices et directeurs cantonaux de la santé (CDS)
Défense des consommateurs
Prévention de l'endettement
Banques et instituts de crédit

CONSOMMATION, ARGENT ET ENDETTEMENT: QUELQUES LIENS UTILES

Organisations spécialisées dans le domaine de la prévention de l'endettement, du désendettement ou de la défense des droits des consommateurs (liste non exhaustive)

- Associazione Consumatrici della Svizzera Italiana, www.acsi.ch
- Associazione contro l'indebitamento delle famiglie, www.sosdebiti.ch
- Budget-conseil Suisse, www.budgetberatung.ch (organisation faîtière qui regroupe des organisations ou services de conseil en matière de budget travaillant principalement en Suisse alémanique. En Suisse romande, la FRC propose un service de conseil en matière de budget).
- Caritas dettes conseils, www.caritas-dettesconseil.ch
- Centre social protestant (CSP), www.csp.ch/csp/prestations/prevention/
- Dettes Conseils Suisse, www.dettes.ch (association faîtière dont les membres sont des services de conseils en désendettement). Sous «Conseils aux particuliers» se trouvent la liste des services à qui l'on peut s'adresser en Suisse romande et au Tessin en cas de problèmes d'endettement. Presque tous ces services déploient également des activités en matière de prévention de l'endettement. La version allemande du site donne la liste des services actifs en Suisse alémanique).
- Fédération romande des consommateurs (FRC), www.frc.ch
- Gruppo azzardo Ticino, per la prevenzione e la sensibilizzazione, www.giocoresponsabile.com
- Konsumentenforum (kf), www.konsum.ch
- Pro Juventute, www.projuventute.ch
- Stiftung für Konsumentenschutz (SKS), www.konsumentenschutz.ch

Publications et médias portant sur les questions d'argent (liste non exhaustive)

- Alerte Budget, application gratuite mise à disposition par Bon à savoir, www.bonasavoir.ch/alerteBudget.php
- Bien gérer mon budget. Guide pratique de la FRC pour des finances équilibrées, www.frc.ch/produits/bien-gerer-mon-budget/
- Bon à savoir et Tout compte fait, deux revues et sites d'information en matière de consommation, www.bonasavoir.ch et www.toutcomptefait.ch
- Caritas, SOS Info dettes: consultation téléphonique anonyme gratuite au 0800 708 708 (lu-je de 10h-13h00) pour toute la Suisse, sauf Vaud, consultation en ligne et matériel d'information, www.caritas-dettesconseil.ch
- Pour le canton de Vaud: Info Budget, le numéro gratuit est 0840 43 21 00 (lu-je, 8h30-13h00). Pour en savoir plus: www.vd.ch/themes/social/dettes-et-surendettement/permanence-telephonique/
- ciao.ch, site destiné aux adolescents sur différents thèmes, entre autres argent, budget, consommation, dettes: www.ciao.ch/f/argent/
- Conseils + aide 147, service de conseils par téléphone de Pro Juventute pour enfants et jeunes, www.147.ch/147.24.0.html?&L=1
- Eventmanager, didacticiel de Postfinance pour apprendre aux jeunes à gérer leur argent, www.postfinance-eventmanager.ch/fr/

- FRC Mieux choisir, magazine mensuel qui donne des clés pour consommer fûté et durable, www.frc.ch/nos-actions/le-magazine/
- Iconomix, une offre de formation en économie de la Banque nationale suisse, www.iconomix.ch/fr/
- «Les ficelles du budget», kit pédagogique de prévention portant sur les thématiques de la valeur de l'argent, du budget, des dettes et de ses conséquences, élaboré par le Centre social protestant, www.csp.ch/csp/prestations/prevention/
- Petit manuel pour acheter et consommer sans dettes de Cesla Amarelle et Nicolas Peters, illustré par Mix&Remix (nouvelle édition vaudoise 2014), disponible gratuitement sur demande à l'adresse suivante: info.spas@vd.ch
- Pro Juventute Kinder-cash, Tirelire pour enfants et offre pédagogique pour l'école en matière de compétences financières, www.projuventute.ch/Kinder-Cash.21.0.html?&L=1
- Pro Juventute Sapristi, offre pédagogique interactive en matière de compétences financières destinée à l'école enfantine et à l'école primaire, www.projuventute.ch/Sapristi.22.0.html?&L=1
- Pro Juventute Messages aux parents spéciaux «Teenager», www.projuventute.ch/Messages-speciaux.1645.0.html?&L=1, en ligne en automne 2014
- Règles d'or pour faire bon usage de l'argent, Caritas Suisse, disponible à partir de 2015 sur www.regles-dor.ch.

Informations et matériel plurilingues:

- Matériel sur l'éducation en matière d'argent et de prévention des dettes, <http://femmestische.ch/fr/materialien-zum-download/>
- Informations sur les thèmes de l'argent, du budget et des dettes, www.caritas-dettesconseil.ch/
- Informations sur l'argent, les finances et l'acquisition de compétences en la matière, www.projuventute.ch/Materiel-complementaire.245.0.html?&L=1

Un regard du côté alémanique:

- Budget CH, l'App gratuit de Budget-conseil Suisse, www.budgetberatung.ch/Budgetberatung.2+M52087573ab0.0.html
- Caritas my money, Budget-App de Caritas Suisse, www.caritas.ch/de/aktiv-werden/finanzielle-bildung/app/
- Ciao Cash, Kartenspiel zu Geld und Glück, un jeu de cartes développé par Plusminus, Budget und Schuldenberatung Basel www.schulden.ch/dynasite.cfm?dsmid=91003
- Hesnocash, un projet de prévention de l'endettement s'adressant aux jeunes développé par Schuldenberatung Aargau-Solothurn, www.hesnocash.ch
- Jugendliche, Geld und Recht. Miniratgeber der Stiftung für Konsumentenschutz SKS, www.konsumentenschutz.ch/shop/finanzen/miniratgeber-jugendliche-geld-und-recht/
- Site internet de la Berner Schuldenberatung, www.schuldeninfo.ch offre des informations très détaillées pour les professionnels, notamment sur les questions juridiques en lien avec le désendettement. Sous Aktuell, un choix d'informations tirées des médias est relayé et commenté.

COMPOSITION DE LA COMMISSION FÉDÉRALE POUR L'ENFANCE ET LA JEUNESSE EN 2014

Président

Pierre Maudet, Master en droit, conseiller d'Etat chargé du département de la sécurité et de l'économie du canton de Genève, Genève, depuis 2005, www.pierremaudet.ch

Vice-présidence

Luca Cirigliano, lic. iur., Zentralsekretär des Schweizerischen Gewerkschaftsbundes SGB, Niederlenz, depuis 2008, www.cirigliano.ch

Emilie Graff, lic. ès science politique, co-secrétaire générale AvenirSocial, Lausanne, depuis 2011

Membres

Véronique Alessio-Isler, soziokulturelle Animatorin HFS, Jugendarbeiterin und Schulsozialarbeiterin, Oberwil, depuis 2010

Alexandre Bédard, Chef du Service de la Jeunesse, Ville de la Chaux-de-Fonds, La Chaux-de-Fonds, depuis 2014

Stefan Blülle, Sozialarbeiter und Paar- und Familienberater, Leiter Kinder- und Jugenddienst, Erziehungsdepartement des Kantons Basel-Stadt, Bâle, depuis 2009

Benjamin Bosshard, MLaw, Pfadibewegung Schweiz, Kommission für externe Kontakte, Forch, depuis 2014

Augusta Bullo, lic.iur, avvocato e notaio, rappresentante del PPD giovani, Claro (TI), depuis 2012

Frédéric Cerchia, Dr en sc. de l'éducation, MAS en philosophie, Délégué cantonal à l'enfance et à la jeunesse, Service de protection de la jeunesse du Canton de Vaud, Renens, depuis 2014

Flavia Frei Bühler, lic. phil. I, Fachbereichsleiterin der Stiftung Kinderschutz Schweiz, Vize-Präsidium Netzwerk Kinderrechte Schweiz, Zürich, depuis 2014

Francesco Galli, segretario del Consiglio Cantonale dei Giovani, direttore area del volontariato Associazione Comunità familiare, Fescoggia, depuis 2014

Olivier Guéniat, Chef de la police judiciaire du canton de Neuchâtel, Neuchâtel, depuis 2008

Thomas Kessler, Leiter der Kantons- und Stadtentwicklung Basel, Bâle, depuis 2008

Michael Kreuzer, Bachelor of Arts HES-SO in Sozialer Arbeit, Regionalstellenleiter des Kantonalen Amtes für Kinderschutz Oberwallis, Vertreter der SVP, Gemeinderat, Visp, depuis 2012

Alexandra Filomena Molinaro, Dachverband Schweizer Jugendparlamente DSJ, Stv. Geschäftsleiterin und Projektleitung easyvote, Lugano, depuis 2014

Marie-Claire Meienberg, Master of Arts in Pädagogik, Schuldenprävention der Stadt Zürich, Zurich, depuis 2010

Samuel Mühlemann, Dr. rer. oec., Stv. Leiter Forschungsstelle Bildungsökonomie, Universität Bern, Berne, depuis 2012

Véronique Polito, lic. ès sciences sociales, secrétaire centrale en charge de la formation, SGB/USS, Villars-sur-Glâne, depuis 2012

Johan Rochel, Master in Political and Economic Philosophy, MLaw, Zürich, depuis 2012

Raphaëla Thommen, Bachelor of Sciences in Sportwissenschaften et Bachelor of Arts in Education, Bâle, depuis 2014

Secrétariat

Office fédéral des assurances sociales (OFAS)
Effingerstrasse 20, CH-3003 Berne

Secrétaires scientifiques

Marion Nolde, lic. ès sc. sociales
Claudia Profos Frick, Dr. phil. I

RAPPORTS DE LA COMMISSION FÉDÉRALE POUR L'ENFANCE ET LA JEUNESSE DEPUIS 2000

2013	Claudia Meier Magistretti, Claudia Arnold, Maya Zinniker, Peter Brauneis: Wirkt Schuldenprävention? Empirische Grundlagen für die Praxis mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Etude de la Haute école spécialisée de Lucerne (travail social) sur mandat de la CFEJ, de la Schuldenberatung Aargau-Solothurn, de Plusminus Budget- und Schuldenberatung Basel et de la Müller-Möhl Foundation. (Rapport uniquement en allemand, résumé en français disponible sous l'intitulé: La prévention de l'endettement fonctionne-t-elle? Fondements pour le travail de terrain avec les adolescents et les jeunes adultes)	d
2011	A l'écoute de l'enfant. Le droit de l'enfant d'exprimer son opinion et d'être entendu <i>Kindern zuhören. Das Recht auf Meinungsäusserung und Anhörung</i> Ascoltiamo i bambini. Il diritto di esprimere la propria opinione e di essere ascoltati	f/d/i
2011	Le Contrat citoyen. Redonner un sens au mot servir et une crédibilité au terme obligation <i>Ein Dienst für das Gemeinwohl. Damit die Dienstpflicht wieder sinnvoll und glaubwürdig ist</i>	f/d
2009	La sexualité des jeunes au fil du temps. Evolution, influences et perspectives <i>Jugendsexualität im Wandel der Zeit. Veränderungen, Einflüsse, Perspektiven</i> La sessualità dei giovani nel corso del tempo. Evoluzione, influenze, prospettive	f/d/i
2007	Jeune et pauvre: un tabou à briser! Prévenir et combattre la pauvreté des enfants et des jeunes <i>Jung und arm: das Tabu brechen! Armut von Kindern und Jugendlichen verhindern und ihre Folgen bekämpfen</i> Giovani e povertà: un tabù da abbattere! Prevenire e combattere la povertà dei bambini e dei giovani	f/d/i
2005	... et puis la journée est finie! Temps libre, espaces libres et mouvement pour les enfants et les jeunes <i>... und dann ist der Tag vorbei! Freie Zeit, Freiraum und Bewegung für Kinder und Jugendliche</i> ... e poi la giornata è finita! Tempo libero, spazio libero e movimento per bambini e giovani	f/d/i
2003	Des atouts à reconnaître et à valoriser. Pour une politique d'intégration adaptée aux enfants et aux jeunes d'origine étrangère <i>Stärken wahrnehmen – Stärken nutzen. Perspektiven für eine kinder- und jugendgerechte Integrationspolitik</i> Punti di forza da riconoscere e valorizzare. Prospettive per una politica d'integrazione a misura di bambini e giovani di origine straniera	f/d/i
2001	Assumer des responsabilités – les partager. Comment promouvoir la participation des enfants et des jeunes <i>Verantwortung tragen – Verantwortung teilen. Ideen und Grundsätze zur Partizipation von Kindern und Jugendlichen</i> Essere responsabili – condividere le responsabilità. Idee e principi per la partecipazione dei bambini e dei giovani	f/d/i
2000	Fondements d'une politique de l'enfance et de la jeunesse. Conception de la Commission fédérale pour la jeunesse <i>Grundlagen für eine nationale Kinder- und Jugendpolitik. Positionspapier der Eidgenössischen Kommission für Jugendfragen</i>	f/d

Commande des rapports: Secrétariat de la CFEJ, ekkj-cfej@bsv.admin.ch, tél. 058 462 91 22. Les rapports des années 1998 et suivantes sont disponibles sur: www.cfej.ch.

Rapports d'avant 1996: une liste de tous les rapports publiés par la CFEJ est disponible sur www.cfej.ch, sous «Documentation». Ces publications peuvent être commandées auprès du secrétariat de la CFEJ à l'exception de celles qui sont épuisées.

Comment les enfants et les jeunes évoluent-ils dans le monde de la consommation? Comment y sont-ils courtisés et attirés comme (futurs) clients? Quelles possibilités ont-ils d'apprendre et de faire leurs expériences pour devenir des consommateurs et des consommatrices critiques et responsables? Comment les services de conseil et les programmes de formation et de prévention peuvent-ils contribuer au développement de leurs compétences financières? Et qu'est-ce que les enfants et les jeunes ont eux-mêmes à dire à propos de l'argent et de la consommation? Quel cadre sociopolitique est nécessaire pour les protéger contre les tromperies, la manipulation et l'endettement?

Telles sont quelques-unes des questions étudiées par la Commission fédérale pour l'enfance et la jeunesse ces deux dernières années. Le présent rapport propose une réflexion large, approfondie et contrastée sur les enfants et les jeunes face à l'argent et à la consommation. Il montre où et comment il est possible ou nécessaire d'agir. Les personnes actives dans l'éducation et la prévention tout comme les acteurs du monde politique et économique y trouveront des pistes pour agir concrètement et poursuivre le débat.

