

VULNÉRABILITÉ ET RESPONSABILITÉ DES JEUNES EN MATIÈRE DE CONSOMMATION

ÉLÉMENTS D'ANALYSE ET DE RÉFLEXION POUR L'ÉDUCATION À LA CONSOMMATION

Longue d'une existence de plus de cinquante ans, née après la Seconde Guerre mondiale, la "société de consommation" semble avoir formé une légion de consommateurs de plus en plus lucides, experts et exigeants. Les techniques des producteurs et distributeurs pour parvenir à diffuser leurs produits et services s'adaptent donc à ce public, chaque jour plus subtiles, générant en retour une acuité chaque jour plus intense de la part des consommateurs. Dans ce jeu du "je serai plus malin que toi", les professionnels ont, depuis des dizaines d'années, cherché à développer leurs activités sur des cibles plus "faciles", moins critiques. Les "jeunes" sont ainsi devenus un véritable marché à part entière qui, surtout depuis les années quatre-vingt-dix, présente une logique propre, bien distincte de celle du marché des adultes. Si les enfants vivent encore essentiellement la consommation par procuration et par prescription, leurs aînés adolescents s'y exercent directement, confrontés à des stratégies offensives particulièrement imposantes. Ces consommateurs en herbe ont-ils aujourd'hui toutes les garanties d'une consommation "éclairée", ou revêtent-ils le triste aspect de proies vulnérables ?

*par Christophe Bernès, chef de projets éducation-formation à l'INC
et Jean-Pierre Loisel, directeur de projets à l'INC, chargé des partenariats*

1 – LES "JEUNES" : UNE POPULATION À DÉFINIR

Qu'est ce qu'un jeune ? Quand peut-on parler de responsabilité ?

Le "jeune" n'est plus un enfant

Avant d'aborder la question centrale de cet article, il convient d'en délimiter le champ. La notion de "jeune" est en effet très variable selon les émetteurs des nombreux discours qui s'in-

téressent à cette population protéiforme. Sont concernés ici des "jeunes" ayant déjà atteint un certain niveau d'autonomie à l'égard de la consommation, c'est-à-dire susceptibles non seulement de peser sur des choix de consommation familiaux, mais encore de se trouver confrontés eux-mêmes à ce type de décisions. Si l'on en appelle au législateur, qui a pour mission de dire les règles selon lesquelles fonctionne la société, et en

particulier de définir la notion de responsabilité du citoyen, le mineur est considéré comme pénalement responsable à partir de l'âge de 7 ans. Il y aurait donc un premier stade, jusqu'à cet âge, au cours duquel l'enfant n'aurait pas à rendre compte des conséquences de ses actes. Ce qui n'implique évidemment pas qu'il n'ait pas d'influence, et l'on sait que le petit enfant devient prescripteur dès sa naissance, tout d'abord sans le savoir par relais interposés (hôpitaux, médecins, famille élargie...), puis très vite par lui-même (en particulier en matière d'alimentation et de jouets). Ensuite, toujours en s'en référant au code pénal et au registre des sanctions possibles, le parcours du "jeune" est découpé grosso modo selon l'organisation scolaire : 7 à 10 ans (école primaire), âges auxquels un mineur peut faire l'objet de mesures de « protection, assistance, surveillance et éducation »; 11 à 13 ans (collège), période pendant laquelle il peut se voir infliger des « sanctions éducatives »; 13 à 16 ans (lycée), années où il est passible d'amendes et de peines de prison, mais divisées par deux par rapport à ce que risque un adulte, du fait d'une « excuse de minorité »; et enfin 16 à 18 ans, âges auxquels cette excuse de minorité peut être levée.

Compte tenu de cette répartition, de l'organisation de la scolarité et des comportements actifs vis-à-vis de la consommation, nous allons circonscrire le "jeune" aux âges de 11 à 17 ans. Avant, sa consommation et son intérêt sont principalement axés sur une gamme très restreinte d'univers (quelques produits alimentaires industriels à très forte communication, l'univers ludique avec une incursion limitée dans le jeu numérique...). L'âge de 10-11 ans nous paraît être ainsi un seuil à partir duquel, en terme de moyens directs (argent de poche), d'autonomie, de poids dans la famille, de perspective, l'enfant bascule déjà dans un nouvel âge, celui de "jeune", au cours duquel il peut prétendre à des responsabilités, mais aussi en subir d'éventuels revers.

Les jeunes consommateurs représentent un vrai poids économique

Tout d'abord, d'un simple point de vue quantitatif, les 11-17 ans représentent une population déjà massive : 5 300 000 individus, soit 8,7 % de la population française totale. 3 000 000 ont entre 11 et 14 ans, 2 300 000 ont entre 15 et 17 ans; on y compte 2 700 000 garçons et 2 600 000 filles. Pour comprendre un peu mieux pourquoi ces "jeunes" sont devenus, depuis une vingtaine d'années, une véritable cible marketing, il faut s'intéresser aux capacités financières de cette population. Même s'il est difficile de trouver des chiffres fiables et validés, plusieurs enquêtes récentes permettent de se faire une idée de la manne directe que représente l'argent de poche : en moyenne, les 11-12 ans en perçoivent 15 € mensuels, les 13-14 ans 20 €, et les 15-17 ans 40 €. Si ces sommes ne paraissent pas très élevées, cumulées et rapportées à l'ensemble de cette population, elles donnent une enveloppe d'un potentiel d'achat compris entre 1,5 et 3 milliards d'euros par an. Cet argent est presque intégralement dépensé, principalement dans des univers bien identifiés : confiseries, loisirs (cinéma, magazines, DVD...), jeux vidéo, consoles et logiciels, téléphones portables (coût des consommations, surtout; plus de 60 % des 11-17 ans possèdent aujourd'hui un portable), vêtements et accessoires vestimentaires... Mais au-delà de ce budget déjà bien consistant, c'est par leur pouvoir de prescription, d'influence sur les choix d'achat de la famille que les "jeunes" intéressent énormément les industriels et professionnels du marketing; certains font ainsi l'hypothèse d'un potentiel d'influence de l'ordre de 100 milliards d'euros par an. Et il est vrai que, selon plusieurs enquêtes, les "jeunes" influencent nettement les choix familiaux en matière de loisirs (71 %), de produits alimentaires (49 %), de vacances (46 %), d'informatique (41 %)... Ajoutons à cela qu'ils disposent très majoritairement d'un compte en banque nominatif dès 11-12 ans, d'une carte de retrait dès 12 ans, d'une carte de paiement dès 16 ans, que 87 % des foyers

comprenant des adolescents disposent d'un ordinateur et plus de la moitié d'une connexion Internet... Comment, dans ce contexte, éviter l'engouement des entreprises pour une cible si offerte à la consommation, et dont il paraît si facile de connaître et comprendre les centres d'intérêt? Mais est-il finalement si aisé de cerner cette population?

Jeunes d'une génération floue

L'évolution de plus en plus rapide des sociétés occidentales a non seulement bouleversé nos modèles économiques et politiques, mais encore, et surtout, nos comportements et nos modes de vie. Il en va ainsi, en particulier, des enfants et des adolescents dont le développement n'est plus étayé sur les mêmes valeurs ni sur les mêmes repères qu'il y a encore quarante ans. Pour aller plus loin, rappelons qu'au XIX^e siècle le passage de l'enfance à l'âge adulte se construisait par des rites d'initiation (rites religieux, rites scolaires, moments vécus comme autant d'étapes à fort enjeu, permettant d'accéder à un nouveau statut et, par là, à une nouvelle prise de responsabilité), au cours desquels se transmettaient des valeurs et qui représentaient des repères stables pour l'enfant puis pour le jeune. Le XX^e siècle a vu la disparition progressive de ces rites de passage. Ère technologique et scientifique, le siècle dernier a engendré un dynamitage de ces repères – qu'ils soient temporels, spatiaux, économiques ou symboliques. Ainsi, on assiste à une accélération spectaculaire du temps, tant par l'immédiateté des communications que par des logiques d'efficacité et de rentabilité, que ce soit dans l'univers professionnel, domestique ou social. De même parle-t-on de générations "nomades", de virtualisation des lieux, mais aussi de virtualisation des échanges monétaires, du passage d'une société industrielle, aux productions tangibles, à une société de services ou symbolique. En quelque sorte, s'il existe toujours des rites d'initiation, ceux-ci sont désormais calqués sur les nouvelles technologies et sur le "tout-communication". La vie "réelle" est progressivement délaissée pour une existence "par procuration" (cinéma, télévision jusqu'aux émissions de télé-réalité, jeux vidéo...); les figures tutélaires, symboliques et puissantes (père, instituteur, curé...) ont été en partie remplacées par l'image, par des symboles virtuels. En sus d'une réalité symbolique, identifiable, l'individu doit désormais intégrer dans son devenir un environnement "inexistant", virtuel, imaginaire, désincarné. Cela induit, sinon une grande fragilité, du moins un besoin de chercher malgré tout des figures fédératrices, des ancrages structurants, qui vont avoir des répercussions dans la manière de consommer.

Par ailleurs, alors que jusqu'au XX^e siècle l'on ne distinguait que trois périodes dans le cours d'une vie humaine – l'enfance, l'âge adulte et la vieillesse –, depuis une centaine d'années sont apparus de nouveaux "âges" – l'adolescence, le troisième âge – auxquels s'ajoutent aujourd'hui les notions de préadolescence et d'"adulescence" (la vingtaine mais non insérée socialement ni professionnellement), et de "quatrième âge". Comme si l'effacement des rites de passage générait l'apparition d'étapes intermédiaires, à la définition assez floue, qui ne prennent pas seulement en compte un critère objectif comme l'âge, mais aussi une condition de vie (adolescence, adulescence) ou une condition physique (troisième et quatrième âges). L'allongement spectaculaire de la durée de vie et l'amélioration non moins exceptionnelle des conditions de vie ont ainsi œuvré à ce découpage de plus en plus fin de nos âges. Même au sein de l'adolescence, de cet état de jeune de 11 à 17 ans, on l'a vu, existent des périodes, des stades de plus en plus différenciés.

Flous dans leurs repères, succession d'étapes sans sens social fort (alors que le rite permettait de s'intégrer, l'accès à une nouvelle étape ne donne accès à rien sinon au simple constat d'une avancée du temps), les "jeunes" ne sont-ils pas des proies rêvées pour les "marchands"?

2 – LES JEUNES : DES PROIES FACILES DANS LES RETS DE LA PUBLICITÉ ET DU MARKETING ?

2.1 La marque : une nouvelle figure tutélaire ?

On l'a évoqué plus haut, l'enfant et l'adolescent ne disposent plus aujourd'hui de repères stables et matériellement présents pour se construire. Les modes de vie, avec ce qu'ils génèrent de familles éclatées, d'absence des parents pour des questions de travail, d'éducation plus souple voire, selon certains, permissive, ont progressivement fait disparaître une certaine image du père, et plus globalement une image parentale incontournable. Il n'est ici aucunement question de regretter ou d'approuver cette évolution, mais de pointer un élément de fragilisation des "jeunes".

En effet, au moment de la puberté, un "jeune" se met à chercher des justifications de ses apprentissages d'enfant (fondés sur le plaisir), et se trouve face à une angoisse du vide. C'est là que des figures imposantes sont nécessaires pour rendre possible une identification ou un rejet, un début de construction autonome. Or, si l'on atteste que ces figures traditionnelles, parentales, familiales, ont vu leur poids, leur prégnance s'affaiblir, alors, nécessairement, d'autres modèles ont en partie compensé ce relatif effacement. Dans la mesure où la consommation est devenue, au cours des quarante dernières années, comme la matrice de notre vie sociale, il n'est pas illogique de constater que c'est en son sein que les "jeunes" peuvent chercher ces figures. La marque peut ainsi représenter un élément important dans la vie, et la structuration, d'un "jeune". Pas toutes les marques, bien évidemment, mais certaines d'entre elles, bien précises, qui proposent une image spécifique à destination de ces tranches d'âge, sur des produits également en phase avec le mode de vie des "jeunes". Toutefois, si la marque s'est elle-même construite une image, par exemple en empruntant la notoriété d'une vedette dont elle cherche à s'attribuer les vertus supposées, elle ne demeure qu'une marque, c'est-à-dire un élément virtuel, voire hiératique, incapable de proposer une réelle identification à l'adolescent en manque de repères. Dans le rapport individuel entre le "jeune" et la marque, aucun espace symbolique, aucune possibilité de concrétisation matérielle de la relation ne sont possibles, contrairement à ce qui pouvait se passer vis-à-vis d'une personne de référence bien vivante, et bien présente dans l'environnement immédiat. Le "jeune" peut certes s'identifier à une icône. Il reste que derrière l'image il n'y a rien, que cette identification débouche sur le vide, le non-humain, le désincarné. L'image ne reste qu'une illusion, un semblant qui n'existe pas même en touchant le miroir ou l'écran dans lequel elle se reflète, et qui peut s'effacer d'un seul clic. Ce rapport au vide est grave et dangereux dans la mesure où il intervient à une étape de la vie où les jeunes sont particulièrement fragiles, en plein questionnement, cette identification par le creux pouvant susciter de l'angoisse et renvoyer les plus fragiles d'entre eux vers des comportements suicidaires. Ainsi, on peut se passionner pour les produits d'une marque qui utilise l'image de Zinédine Zidane, mais ce dernier reste purement virtuel, une icône trop lointaine pour jouer un rôle réel d'identification. C'est pourquoi, comme on le verra plus loin, l'appropriation ne peut alors s'effectuer que collectivement, par le truchement d'un groupe humain de proximité. La multiplicité des marques, avec les valeurs qu'elles véhiculent, ainsi que la durée de vie très courte des produits contribuent à l'instabilité ambiante et accentuent davantage l'angoisse générée par ce rapport au vide que nous propose l'image.

Cela n'empêche aucunement que ce travail des marques pour conforter leur image auprès des jeunes, placé dans un contexte où toutes les parties de la vie d'un être humain sont aujourd'hui rapportées à la consommation (on s'aperçoit que consommer se confond de plus en plus avec exister en société et dans son intimité : consommer pour "vivre", s'exprimer dans

la consommation, y trouver le plaisir d'exister, l'engagement citoyen, protester, agir pour l'environnement ou les pays en voie de développement...), ce travail participe au syndrome du "je suis ce que j'ai", particulièrement sensible chez les "jeunes". Et c'est un piège que les entreprises, par le jeu du marketing et de la publicité, s'évertuent à ouvrir toujours plus grand devant des jeunes en pleine structuration.

2.2 La publicité, l'arme fatale ?

L'omniprésence de la publicité et du marketing

Quelques chiffres, pour commencer. Près d'un "jeune" sur deux dispose d'une télévision dans sa chambre. Les "jeunes" regardent la télévision, en moyenne, plus de trois heures par jour. Quelque 50 000 spots spécifiquement ciblés "jeunes" sont diffusés chaque année sur les chaînes françaises au cours des émissions destinées à la même cible. Autant dire qu'il faut être particulièrement coupé du monde pour échapper à cette emprise publicitaire reprise notamment sur les affiches dans les villes, dans la presse – en particulier la presse jeunesse – ou à la radio. Certes, la télévision n'est pas le média préféré de cette tranche d'âge qui préfère nettement la radio, voire le web. Toutefois, malgré un regard critique et expérimenté, ce "bain" télévisuel ne peut demeurer totalement sans effet. Les grandes marques de vêtements de sport, les grands groupes industriels d'alimentation ou les entreprises de loisirs "culturels" ou "numériques" investissent lourdement dans la publicité vers ces cibles "jeunes". Adidas, par exemple, consacre les quatre cinquièmes de ses investissements publicitaires pour toucher les 12-20 ans. On sait que le budget communication de Nike est particulièrement impressionnant. Il est intéressant de noter également que les investissements publicitaires de ces marques dont la cible première est l'adolescent ou le jeune adulte n'ont cessé d'accélérer depuis une vingtaine d'années : McDonald's a ainsi multiplié par six ses dépenses entre 1980 et 2000 ; Coca-Cola, par quatre.

Massivement imprégnés de cette culture de marques et de pubs, les "jeunes" ne se veulent pas dupes. Lorsqu'on les interroge, ils font même preuve, dans leur discours, d'une certaine raison. Ainsi un sondage de Médiamétrie en 2001 nous apprenait que, pour 86 % des 11-18 ans interrogés, « *il y a trop de publicité à la télévision* ». Ce constat est sincère mais au-delà, si 61 % des interviewés de l'époque se disaient conscients « *que les produits vantés par la publicité ne sont pas forcément de qualité* », une moitié des "jeunes" déclaraient que « *la publicité [leur] donne envie d'acheter* ». Car au-delà de la face visible, de cette omniprésence qui pourrait être contre-productive, les annonceurs emploient des trésors de finesse pour s'adresser aux "jeunes".

Un contenu chargé d'implications douteuses

La publicité, en particulier télévisée, joue sur des registres en phase avec la culture ambiante. Elle se veut donc en premier lieu un (petit) spectacle, un vrai mini-film à grands moyens, qui raconte une histoire, de manière ludique et plaisante. Le produit n'est pas argumenté, son intérêt, ses qualités ne sont que rarement mises en valeur. L'essentiel est ailleurs, dans le divertissement, le registre du plaisir et de l'affectif qui, associé au produit et à la marque, doit déclencher une envie d'accéder au produit.

En procédant de cette manière, la publicité à destination des "jeunes", de par son aspect massif, quantitativement important dans la vie d'un "jeune", joue à renforcer, voire à instaurer des "valeurs" plus ou moins honnêtes qui sont ni plus ni moins des vecteurs de vente. Dans ces procédés, le jeu sur les rôles est

intéressant et très présent. D'une part, alors que pour les plus âgés les publicités cherchent souvent à introduire de la régression, du "jeunisme", les cibles adolescentes sont au contraire "poussées en avant", dotées dans les spots d'une responsabilité et de pouvoirs qui sont, dans la réalité, l'apanage des plus âgés. On vieillit le "jeune" pour lui vendre plus facilement un produit. Mais souvent, les publicitaires vont au-delà de ce simple effet et se plaisent à inverser les rôles entre parents et enfants, les premiers entrant en sujétion par rapport aux seconds qui deviennent, par la magie des créateurs, omniscients. Ce modèle souvent reproduit entre en résonance avec le constat d'un affaiblissement des images parentales, des repères qui en découlent. La publicité appuie sur un point sensible, insiste sur un creux, dans un pur intérêt lucratif.

Au-delà du rôle du jeune, qui deviendrait donc la référence de la famille, qui passerait du statut de prescripteur à celui de décideur, qui finalement deviendrait bien l'adulte auquel rêvent les publicitaires, les messages véhiculés dans nombre de communications sont également très édifiants; ils jouent souvent sur ce que l'essayiste Naomi Klein appelle le "cool": le ton détaché, décalé, en dehors d'une réalité lourde, qui renvoie aux sitcoms et à toute une culture télévisuelle américaine. La présence massive de ce ton, de cette "coolitude", donne l'image d'une vie et d'une société "light", sans pesanteur, à des "jeunes" que cela conforte dans une certaine irresponsabilité, un certain aveuglement face à l'avenir qui les attend. Responsabilisés pour consommer, ils sont ainsi dans le même instant infantilisés, déconnectés de la réalité. C'est d'ailleurs l'un des constats issus d'études récentes: hormis la consommation, aucun univers (études, politique, culture...) ne semble inspirer de réelle motivation, d'implication nette, aux adolescents et jeunes adultes. Il ne s'agit pas d'irresponsabilité mais d'indifférence, dont les marques se servent évidemment, utilisant cette omnipotence de la consommation comme d'un levier pour s'imposer.

Publicité et marketing ne prennent-ils pas trop de place?

Une chose est de s'intéresser au contenu des publicités et à ce qu'il véhicule comme vision idéologique de la société et de la cible visée, une autre est de s'interroger sur la place de la publicité et du marketing dans la vie quotidienne des "jeunes". Nous évoquons plus haut son omniprésence, avérée, mais au-delà de celle-là il convient d'épingler son ingéniosité à pénétrer des espaces a priori protégés. C'est le cas, par exemple, du monde scolaire. En principe, l'école, le collège, le lycée sont des lieux de formation, à l'écart des "bruits" du monde, de ses sollicitations les plus marchandes, destinés à apprendre en toute sérénité, voire objectivité, aux "jeunes" des notions essentielles pour leur futur, qu'il soit intime ou professionnel. Dans les faits, cette vision idyllique, qui fait par exemple repousser en dehors des murs de l'Éducation nationale tous les signes religieux ostensibles, semble battue en brèche par des pratiques de plus en plus courantes qui semblent bien arranger – presque – tous les acteurs. Le parrainage de documents pédagogiques est ainsi la manne moderne des entreprises qui sponsorisent à tour de bras tous les livrets possibles. Chaque mois, comme le recense le magazine *60 Millions de consommateurs*¹, une vingtaine de nouveaux outils pédagogiques sont mis à la disposition des enseignants des écoles, des collèges et lycées; ces kits, très attractifs, interactifs, sérieux et ludiques à la fois, sont signés, siglés, parfois présentés par des représentants de grandes entreprises. Ce matériel, dont une partie du corps enseignant, confronté à la misère de l'Éducation nationale, est friande, est ensuite diffusé aux "jeunes" dans une version papier. Logos, discours parfois légèrement orienté (que peut-on penser d'un document proposé par Total et

consacré à la lutte contre les marées noires?), tout cela participe d'une familiarisation de la marque, comme le souligne la sociologue Monique Dagnaud.

Les lieux d'éducation sont évidemment une cible privilégiée des marques, puisque si elles parviennent à y pénétrer, elles sont certaines d'atteindre immédiatement le public visé. D'autres stratégies, que les publicitaires résument sous le vocable de "communication hors média", sont également à l'œuvre dans ce domaine. Ce sont les SMS (publicitaires mais aussi de "coaching"...) ainsi que le marketing dit "de rue" ou "de cour d'école": ce dernier consiste, de la part de certaines marques, principalement dans le domaine vestimentaire, d'user de "leaders d'opinion" choisis, chouchoutés, qui vont jouer, à leur insu, un rôle de lanceur de mode ou lanceur de marque. Également prisée, l'implantation d'objets et de produits de marque dans les collèges et lycées. C'est le cas par exemple des distributeurs automatiques d'aliments ou de boissons, qui ont été pour l'instant interdits mais qui font l'objet d'un fort lobbying de la part des grandes marques alimentaires. Et lorsqu'elles ne peuvent pénétrer dans les enceintes scolaires, les marques utilisent les recettes du "street marketing", attendant les "jeunes" à l'extérieur des établissements scolaires pour leur vanter de manière ludique et attractive leurs produits ou services.

Mais les "jeunes" ne sont pas mieux protégés des agressions publicitaires dans leur sphère d'intimité: les émissions de télévision destinées aux cibles jeunes sont ainsi "infestées" de publicités thématiques sur l'alimentation-grignotage, sur les jouets, les jeux vidéo, les téléphones portables, les DVD, etc.

C'est ainsi qu'on peut dire que les "jeunes" vivent dans un bain culturel publicitaire. Monique Dagnaud reconnaît que «*la télévision est un support formidable pour une société fondée sur le look, le désir, le plaisir immédiat. Par le biais de la pub, mais aussi des séries, des magazines, elle donne d'emblée l'impression que c'est comme cela qu'il faut vivre*». La pénétration par la publicité et le marketing de toutes les sphères de la vie des "jeunes" contribue à les banaliser complètement, à introduire une confusion croissante entre ce qui est publicité, invention imaginaire non commerciale, et réalité.

Des achats qui en découlent. Le marketing, ça marche

Dans un univers profondément manœuvré par l'économie, la motivation même des entreprises à communiquer, y compris par des moyens parfois douteux, c'est que "ça marche". Guidés vers les marques qui communiquent "intelligemment", les "jeunes" n'hésitent pas à en assurer le succès commercial. On peut revenir aux chiffres évoqués au début de cet article, concernant leur pouvoir d'achat et leur pouvoir de prescription. Par leur attrait pour les innovations (plus de quatre "jeunes" sur cinq déclarent essayer les nouveautés dans les univers qui les intéressent), ils sont les premiers consommateurs de produits technico-ludiques (baladeurs MP3, consoles de jeux vidéo, téléphones portables ultra-perfectionnés...), d'innovations alimentaires (produits dits de "snacking", gâteaux, boissons sucrées, céréales très sucrées...), de produits vestimentaires "sportifs" (chaussures, en particulier), pour ne citer que ces trois univers, et y investissent massivement dans les marques. Piégés? Agissant et cheminant librement, en toute connaissance de cause, en consommateurs éclairés, dans les boutiques obscures du marketing? La question subsiste, tant ces "jeunes" se montrent à la fois très matures dans leur discours, dans le décryptage qu'ils font des astuces des entreprises, et à la fois bien souvent exempts de liberté de choix, canalisés vers un produit, une marque par leur recherche d'appartenance et d'identité...

¹ "École: l'invasion sournoise de la pub", *60 Millions de consommateurs*, n° 401, janvier 2006.

3 – LES TRIBUS – LES SENTIMENTS D'APPARTENANCE

3.1 Une logique “tribale”

Pour mieux comprendre comment fonctionne ce rapport aux marques et à la publicité, il est nécessaire de bien saisir ce qu'est aujourd'hui l'existence et la perspective d'un préadolescent ou d'un “teenager”. Il existe, et ceci de tout temps, selon les psychologues, un vrai désarroi au moment de la puberté, moment durant lequel l'enfant allant vers la maturité cherche des points de repère pour passer d'un état à un autre, donc des identifications, des symboles forts sur lesquels fonder cet acte de passage. C'est la fonction que les rites de passage ancestraux ainsi que les figures tutélaires de proximité, évoqués au début de cet article, remplissaient jadis. L'effacement partiel de ces figures et de ces rites a engendré une véritable recherche de points de substitution. Dans une société qui, d'une certaine façon, a vu se collectiviser la prise en charge de citoyens – par ailleurs de plus en plus individualistes – par des structures collectives toujours plus techniciennes et impliquées dans l'intimité de l'existence humaine (hôpitaux, écoles, mais aussi industrialisation de notre rapport à l'alimentation...), il n'est pas étonnant de constater que c'est vers le collectif que les “jeunes” vont chercher ces points de repères, ces modes d'identification. Le groupe d'amis, au sens large, prend en effet à la préadolescence une importance croissante car il semble remplir à la fois une fonction d'accueil, d'apport d'une certaine sécurité affective autre que celle des parents, et de diversification des références pour la construction d'une identité non fondée sur le seul modèle parental. Une étude réalisée auprès de jeunes en 2002 laissait entrevoir que le groupe d'amis était l'endroit où les 11-15 ans se sentent le plus à l'aise (39 %), avant la famille (30 %) ou leur chambre (23 %). Cette inclination pour la convivialité, le rassemblement avec d'autres si proches, répond en particulier au sentiment d'inquiétude diffuse qui fait partie de leur quotidien. Comme l'exprime Florence Hermelin, responsable du laboratoire d'études marketing de la radio NRJ, «*se posant en victimes du système, les jeunes recherchent en priorité la sécurité, non pas psychique mais émotionnelle*».

Par un phénomène que le sociologue Michel Maffesoli a défini sous le terme générique de “temps des tribus”, les “jeunes” feraient ainsi l'apprentissage du “vivre ensemble” en s'éloignant de la cellule familiale, dans une logique de double appartenance : à un groupe de proximité, celui de la “bande”, qui va lui-même se référer à des signes, valeurs, comportements partagés de manière plus large par une “tribu”, qui ne serait plus définie spatialement et recouvrirait un champ quantitativement très vaste. L'école ne joue plus un rôle identitaire comme elle a pu le faire voici quelques dizaines d'années; hormis son rôle d'apprentissage dont les formes mêmes sont critiquées par une majorité (ainsi 38 % des “jeunes” interrogés regrettent un “manque de projets”, tandis que 26 % se plaignent d'emplois du temps mal faits qui “cassent” la journée ou la semaine), le collège et le lycée sont des lieux où les jeunes sont considérés collectivement, qui nient d'une certaine façon l'individualité. Loin de prendre en compte chaque jeune en tant qu'être singulier en devenir, l'institution scolaire, pour des questions de moyens et de facilité, s'adresse de manière purement “technique” à une nébuleuse “jeune” plus ou moins indistincte.

L'amitié prend donc le relais, au travers d'un processus d'identification à un référent externe. La “bande” ou “tribu” se cimente autour d'éléments tangibles partagés : elle se fait, en fait, médiateur humain, de chair, de référents trop désincarnés, virtuels; c'est sur des signes référents extérieurs aux domaines techniques et contraints que les tribus se fondent. L'apparence – le signe extérieur immédiatement visible – est ainsi devenue mode de reconnaissance, montrant l'appartenance d'un individu à telle ou telle “tribu”. Les marques jouent à ce niveau un rôle majeur. On peut définir trois stratégies ou types de marques référentes. Des marques “personnes”, assimilées à un

créateur de mode, voire à une star qui personnalise durablement la marque, et qui renvoient les adolescents à une sorte d'identification idolâtre à un être physique désiré, «*qui vit passionnément, qui évolue en permanence et se construit*». Des marques “repères”, ensuite, reposant sur des entreprises à forte notoriété, quasi institutionnelles, et qui proposent une image rassurante et apaisante de par leur assise dans l'espace et le temps (Coca, Virgin, Benetton...); celles-ci diffusent plutôt un univers tourné vers l'éthique, la morale de vie. Enfin, les marques “projets de vie” qui sont tournées vers l'action, l'avenir et l'ailleurs (Nike et son “Just Do It”, Sony et son “Vous l'avez rêvé, Sony l'a fait”...). Le mouvement, l'adaptation sont au cœur de la stratégie de ces marques. Même s'il n'existe pas un continuum parfait, ces trois positionnements semblent correspondre à des âges spécifiques – les plus jeunes, les collégiens, étant plus attirés par les marques “personnes”, les marques “repères” s'adressant plus spontanément aux lycéens (15-17 ans) et les marques “projets de vie” trouvant toute leur “plénitude” auprès des plus de 16 ans.

Fonctionnement en tribu, poids des marques : on pourrait penser que les “jeunes” sont totalement livrés aux requins du marketing, plongés sans défense dans les eaux glacées des marques et de la publicité. C'est cependant oublier que ces “jeunes” ont toujours vécu dans ce type de rapport à la consommation, qu'ils sont bien plus complexes que les marques ne le souhaiteraient, et que leur propension à chercher de l'individuel et de la résistance dans le tribalisme convivial n'est pas négligeable.

3.2 Un libre arbitre préservé

Selon des études concordantes, sur dix marques consommées par les 25-35 ans, sept ont été rencontrées au cours de l'adolescence. Cela serait-il la preuve que les marques auraient tout pouvoir sur les cerveaux malléables des “jeunes”? Et que, une fois découverte et utilisée, une marque leur resterait collée à vie, tel le fameux sparadrap du capitaine Haddock? Nombre d'éléments permettent de répondre négativement au pessimisme de ces questions. Signalons tout d'abord que l'on ne crée pas un nombre important de marques chaque année, et que parmi les nouvellement créées bon nombre disparaissent avant même d'avoir pu rencontrer leur public potentiel, ce qui implique que nous “fonctionnons” dans un univers de marques pérennes. Il est donc logique de consommer à 30 ans, en bonne partie, des marques que l'on a commencé à fréquenter bien plus tôt. Mais, de surcroît, les comportements des “jeunes” sont plus complexes que l'image réductrice renvoyée par les médias. Si le phénomène de tribu est bien réel, il se métisse d'autres attitudes moins collectives. Car cette période de la vie reste bien le moment où l'enfant se prépare à devenir adulte, à quitter son groupe primaire d'appartenance, sa famille, pour accéder à un autre groupe, celui qu'il aura choisi, dans lequel il va se structurer. Chercher l'appui et l'assurance d'autres semblables pour pouvoir s'y développer en tant qu'individu, telle est en fait sa démarche. Des études qualitatives récentes mettent bien en évidence cette tendance : «*l'esprit de groupe, les désirs fusionnels sont là, mais les adolescents y privilégient par ailleurs le “perso”*», analyse Florence Hermelin. Le comportement de groupe est ainsi complété, plus que concurrencé, par de farouches attitudes individuelles voire égo-centrées. Même si les propos suivants de la même analyste peuvent paraître trop caricaturaux, ils ont le mérite de refléter une certaine réalité contemporaine : «*en faisant de la jeunesse notre référent, les 11-25 ans ont développé un sentiment de supériorité qui les mène à avoir pour objectif d'être le centre du monde*». Ainsi en va-t-il de l'explosion du nombre de blogs; si aucune statistique valide n'a encore pu nourrir une vision fine du phénomène, on estime à plus d'un “jeune” sur quatre le nombre de

blogueurs de 11 à 18 ans, et cette proportion semble croître sans cesse. Or le blog, mieux que tout autre média, est un moyen d'exprimer ses idées, ses valeurs, ses goûts et dégoûts, dans une sphère à la fois intime et néanmoins publique ; cela revient à s'affirmer, individu, en s'émancipant à la fois de l'univers parental, mais aussi de l'agglomérat amical, à faire valoir sa propre spécificité. De même, la pratique soutenue du "chat" remet une fois encore l'adolescent au centre de sa relation au monde, à son monde certes, mais c'est lui, dans une succession de dialogues, qui mène la discussion, qui avance ses idées, qui interpelle. Certes, le chat reste un échange virtuel, en cela que le "chatteur" peut lorsqu'il le souhaite clore une discussion gênante, maîtrisant ainsi totalement son discours et l'intégrité de ses convictions. Toutefois, s'il n'est peut-être pas suffisamment ancré dans le réel, le chat permet, tout comme le blog, une autonomie d'expression et d'identité qui vient contrebalancer la "fusion" dans le groupe. En jouant sur ces deux dimensions, les "jeunes" ne sont-ils pas en passe d'accéder à un équilibre structurant ?

Toujours est-il que, loin d'être des agneaux suivant sans aucun sens critique les marques et les "marketeurs", les jeunes semblent de plus en plus y résister, déjà stratèges de leur propre consommation. Ainsi, si les marques continuent à jouer un rôle important dans l'identification et l'ouverture à la consommation des plus jeunes, ceux-ci témoignent d'un refus grandis-

sant de se soumettre à des modèles dominants. Selon une récente étude d'Ipsos, 45 % des 15-24 ans s'inspireraient d'abord des "gens croisés dans la rue" pour leur look et leurs habitudes de consommation, et 38 % ne se verraient aucun modèle. Au métissage collectif/individuel, tribu/égocentrisme, vient s'ajouter chez les "jeunes" un autre métissage, pointilliste, qui structure leur personnalité. Dans une société de plus en plus technique, virtuelle, rapide, ils picorent dans la palette extrêmement large de tout ce qui est offert au consommateur, cultivant le sens du détail, mixant les symboles et les codes, cherchant du sens dans des objets qui ne sont pas nécessairement ciblés pour leur tranche d'âge. On assiste à une (con)fusion des âges à ce niveau, qui fait parler d'une consommation "régressive" pour les trentenaires et d'une consommation "adulte" chez les plus jeunes. Ces segments "11 ans et plus" si aisément identifiables, dont les marques croyaient faire leurs proies faciles, se dérobent de plus en plus aux filets du marketing et des communicants. À tel point que des entreprises, comme Philips, qui s'étaient longtemps focalisées sur cette cible, déportent désormais leur communication et leurs produits vers des cibles plus larges et plus matures. La perte des repères toucherait ainsi également les entreprises...

4 – JEUNES : LES RISQUES D'UNE CONSOMMATION NON MAÎTRISÉE

On vient de le constater : les "jeunes" ne sont pas des victimes sans défense d'une société où publicitaires, marketeurs et entrepreneurs pourraient manipuler à leur guise leurs esprits "innocents". Expérience, lucidité, attrait ludique devant les publicités des marques avec lesquelles ils "jouent", nous avons dessiné plus haut cet état "responsable" des 11 ans et plus. Toutefois, cette relation mature s'inscrit dans une période de vie propice à tous les dangers, durant laquelle les jeunes sont prompts à se laisser déstabiliser. Préadolescence et adolescence ne sont pas seulement des âges de construction d'une identité propre au travers d'exemples, de référents extérieurs. Ce sont aussi des périodes pendant lesquelles les "jeunes" édifient leur univers, testent les limites, la perméabilité des règles et des normes sociales. À la fragilité de la recherche d'identité vient se greffer une autre fragilité : celle de la recherche de frontières. Cela explique la pratique sensiblement plus élevée que dans les autres tranches d'âge de conduites dites "à risque", à partir de l'adolescence et jusqu'au moment d'une réelle insertion dans une vie autonome, professionnellement, socialement et affectivement. Ainsi par exemple, chez les jeunes adultes, les 18-24 ans qui ne représentent que 10 % de l'ensemble de la population adulte, se comptent 25 % des tués sur la route : effets cumulés de manque de précaution au volant, d'absorption de substances réduisant la vigilance, voire de comportements sciemment dangereux, à l'instar de ceux décrits déjà dans les années cinquante par Nicholas Ray, dans *La fureur de vivre* avec James Dean. Mais ces dangers inhérents à cet âge de transition et de structuration ne sont-ils pas renforcés par l'attitude des publicitaires, des distributeurs et des entreprises ?

4.1 Une incitation à l'addiction

Boire, fumer, un marché très lucratif

Alors même que la lutte contre le tabagisme, inaugurée dans les années quatre-vingt, bat son plein, que des campagnes publiques, tant françaises qu'européennes, tentent de détourner les consommateurs de la cigarette, on n'a jamais compté autant de jeunes fumeurs : 6 % des 10-15 ans fument réguliè-

rement, 22 % occasionnellement. Et l'on comptabilise plus de 40 % de fumeurs à 18 ans. Ce phénomène a progressé de 6 points entre 1997 et 2005, selon une étude Louis-Harris. La cigarette présente des avantages certains : elle procure une satisfaction immédiate à sa première bouffée, elle est un vecteur de sociabilité, d'échange, elle donne une contenance, et elle est même parée d'un élément "risque" suffisamment éloigné pour combler les tentatives d'approche du danger. Mais surtout, alors que les messages institutionnels semblent inefficaces ou, au pire, contre-productifs, les cigarettiers emploient d'habiles techniques de communication, investissant lourdement dans celles-ci : il est vrai qu'un tel investissement est particulièrement rentable, l'addiction à 15 ans donnant un fumeur qui, selon toute probabilité, va fumer pendant une trentaine d'années. Messages décalés, jeux avec l'image de la cigarette, paquets "collectors", etc., l'industrie du tabac tente tout, toujours à l'extrême limite de la légalité tant l'enjeu est, pour elle, capital. Force est de constater que cela marche, et marche même trop bien.

La consommation de drogues douces est elle aussi en constante augmentation : à 18 ans, plus d'un "jeune" sur deux a déjà essayé le cannabis (54 %) ; 13 % en font un usage régulier, et, comme pour le tabac, les taux ne cessent d'augmenter. Ce phénomène prospère sur les mêmes bases que la cigarette, mais plus ancré dans le côté festif, ludique, convivial, soit rassurant et protecteur, et en résonance avec une "cool attitude" dont nombre de marques (en particulier de sports) font l'axe privilégié de leur communication.

Autre danger qui guette les "jeunes" : l'alcool, et celui-ci semble encore plus préoccupant que les deux précédents : 55 % des 13-18 ans se disent consommateurs d'alcool ; le plus inquiétant est l'augmentation rapide du nombre de buveurs réguliers : en 2000, 11 % des jeunes de 17 ans consommaient au moins dix fois par mois de l'alcool ; en 2003, ce sont 15 % des 17 ans qui s'inscrivent dans cette fréquence... Festif, convivial, l'alcool pour les jeunes est également une manne pour les producteurs qui exploitent toutes les ficelles de la communication : produits adaptés à la cible jeunes ("prémix", "malternatives", et aujourd'hui

d'hui "vinipops" – tous produits mélangeant alcools, bières ou vins avec des arômes et du sucre, doux aux palais adolescents), sponsorings de soirées étudiantes, de galas, de concerts... Les brasseurs et autres alcooliers "éduquent" ainsi au goût de l'alcool et imposent des marques qui resteront durablement dans la consommation des jeunes devenus adultes.

L'addiction numérique

Les loisirs dits "numériques" ont également pris une place que certains jugent préoccupante dans l'emploi du temps et le mode de vie même de certains "jeunes". Les jeux vidéo, par exemple, font partie de ces loisirs "diabolisés", dont on se plaît à souligner les dangers supposés. Il est vrai qu'aujourd'hui, près de huit foyers sur dix comprenant un "jeune" disposent soit d'un ordinateur, soit d'une console de jeux vidéo, et que l'industrie du jeu vidéo se porte bien, au point que son chiffre d'affaires a frôlé en France le milliard d'euros en 2004. Ce qui inquiète, c'est l'immersion du "jeune" dans un monde virtuel. De fait, à partir d'un certain stade de maîtrise d'un jeu, le niveau de conscience réflexive diminue, les mains semblent s'activer seules, hors de tout contrôle délibéré. Comme le souligne l'ethnologue Mélanie Roustan, «jouer et accéder aux plaisirs de la maîtrise technique impliquent un oubli du corps en action, à tel point que "ça" joue plus que "je" ne joue». Jouer, que ce soit sur console, sur ordinateur, ou "massivement en ligne", tend à faire s'abstraire d'une réalité présente. Mais, peut-on objecter, les "jeunes" jouaient bien avant que n'existent les jeux vidéo, étaient capables de s'immerger dans des univers imaginaires. Et comme le rappelle le psychanalyste Serge Tisseron, les "jeunes" qui sont en crise identitaire grave et qui confondent l'autre et eux-mêmes courent certes le risque de confondre le monde virtuel avec le monde réel, mais cela ne peut se généraliser à l'ensemble des "jeunes", dont une grande majorité ne montrent pas de troubles de la personnalité.

C'est plutôt sur un autre terrain que guette le danger : vissés devant leur console, ou à chatter des heures durant, les "jeunes" se trouvent confrontés à un simple problème d'emploi du temps. Toutes les heures passées aux loisirs numériques sont autant de temps retiré à la vie de famille et au travail scolaire. La dérive potentielle est bien là : dans un glissement qui peut devenir néfaste pour une scolarité, pour un apprentissage. C'est évidemment aux parents de juguler la tentation du glissement, en imposant des créneaux plus ou moins étroits devant l'ordinateur. L'addiction numérique n'est donc vraisemblablement pas un nouveau fléau, juste une histoire de frontières qu'il convient d'établir.

Toutefois, en dehors des jeux, la pratique d'Internet peut réserver des pièges pour le jeune internaute encore insuffisamment méfiant, sans même parler du réel danger de tomber sur des pédophiles par le biais de "chats" ou de forums a priori innocents. Le marketing utilise sans complexe les possibilités multiples de la toile : ainsi le "buzz" marketing, par des blogs plus ou moins bricolés, par des pseudo-détournements de publicités, par l'exploitation de codes décalés, permet à moindre frais de sensibiliser les jeunes à tel ou tel événement, produit, service, et à créer une attente, un besoin bien sûr auparavant inexistant ; mais Internet c'est aussi la pratique des pop-ups, des spams... et au final un bombardement de publicités plus massif qu'à la télévision, nombre de sites affichant maintenant en permanence plusieurs bandeaux de publicité impossibles à faire disparaître de l'écran. Il est certain que plus un jeune passe du temps sur son ordinateur, "en ligne", plus il est exposé aux ficelles souvent fines des publicitaires et des marques...

4.2 Les dérives de l'"hyperconsommation"

Au-delà des véritables phénomènes d'addiction, aisément identifiables quoique plus difficilement évitables, la nature de la société actuelle, de "surconsommation", génère également des comportements déviants par rapport à des normes pro-

tectrices de l'individu. Deux exemples, très différents, seront développés ici.

Manger à en devenir obèse

Nouveau paradoxe dans une société tout entière tournée vers la consommation et la communication : jamais il n'a été autant question de nutrition en France ; depuis les années quatre-vingt, les nutritionnistes ont investi en masse le champ médiatique, et il n'y a pas un journal qui n'ait sa rubrique nutrition, pas une chaîne de télévision généraliste qui ne propose un magazine sur ce thème. Résultat ? 15 % des moins de 17 ans sont aujourd'hui obèses, alors qu'ils n'étaient que 3 % voilà quarante ans. Et ce rythme s'accélère de manière drastique, le nombre de cas d'obésité ayant plus que doublé en à peine vingt ans. Si l'identification des causes de cette montée en puissance – qui va nous faire rattraper la situation sanitaire des États-Unis dans une quinzaine d'années – reste complexe, un consensus commence à se faire jour sur les racines multiples de ce fléau. D'une part, l'industrialisation des produits alimentaires et la modification spectaculaire de notre alimentation au cours des vingt dernières années ont conduit les consommateurs, et plus particulièrement les jeunes, vers des produits "faciles" : la montée vertigineuse de la consommation de viennoiseries en tout genre, de pizzas et quiches, de jus de fruits, sodas et autres boissons sucrées (en quantité, on en consomme plus de cinq fois plus que dans les années quatre-vingt!), pour ne citer qu'eux, repose principalement sur des goûts édulcorés, sucrés, "non segmentants", et des modes de consommation pratiques. La publicité très présente sur ces produits a construit une image forte, renvoyant leur consommation dans un univers énergétique/sportif ou affectif par l'identification à des figures tutélaires prêtant leur nom et leur image. Par ailleurs, le mode de vie de plus en plus "passif" des adolescents, le temps passé devant la télévision, les écrans publicitaires innombrables portant justement sur ces produits alimentaires faciles, omniprésents autour des émissions regardées par les "jeunes", ont parachevé le phénomène. Sans compter que dans la plupart des produits industriels, pour des raisons de conservation ou de goût, on rajoute du sucre qui vient aggraver des dérives déjà bien lourdes, et du sel qui pousse à boire, tout cela générant un goût exacerbé pour les produits sucrés. Rien d'étonnant dans un tel contexte, où les jeunes semblent totalement encadrés à longueur de journée, que les fast-foods aient autant de succès. D'autant qu'ils proposent des formules économiques et des goûts "démagogiques" qui, bien souvent, entrent en concurrence frontale avec les repas proposés par les restaurants scolaires. Suffira-t-il d'un Plan national nutrition santé (PNSS) appelant à manger plus de fruits et légumes ou à faire plus de sport pour contrer cette tendance dangereuse ? Alors même que le lobby des marques est si puissant que les tentatives pour réduire la publicité télévisée aux heures d'écoute adolescente se sont soldées par de cuisants échecs, et que les producteurs poursuivent leur travail de sape dans l'espoir de réintroduire des distributeurs automatiques de boissons et de confiseries dans les établissements scolaires, les garde-fous devraient être particulièrement efficaces pour endiguer cette poussée.

Quand consommer devient LE modèle de vie

On l'a écrit tout au long de ces lignes, nous vivons tous, désormais, dans une société de consommation voire d'hyperconsommation, au point que l'on pourrait penser n'avoir plus, comme moyen d'expression, que la consommation. Citoyenne, équitable, boycotts de marques parce que les entreprises commettent des actes répréhensibles, etc. : les moyens de "peser" par nos achats semblent nombreux. Chez les jeunes, cet aspect est encore renforcé, un des moteurs de leur existence semblant fonctionner comme une "soif de consommer" revendiquée. Cela ne contredit pas une certaine générosité de cœur propre à la jeunesse. Mais il apparaît bien, comme le fait

émerger l'étude 2006 du laboratoire d'études et de tendance de la radio NRJ, que la consommation est le sujet qui passionne le plus les jeunes et suscite chez eux la plus forte implication. C'est à cette aune que l'on peut tenter de décrypter la "crise des banlieues" de l'automne 2005, nouvel avatar d'une longue série de "coups de chaud" inaugurée dès les années quatre-vingt. Surgie avec un événement qui n'a rien à voir avec la consommation, cette crise a très rapidement débouché sur des émeutes exprimant non pas un désespoir, mais bien une frustration de toute une population qui se sent "laissée pour compte" devant le train luxueux d'une consommation toujours plus insistante. Le ressort de cette crise semble identique aux crises antérieures, mais son impact est plus lourd, sans doute par un effet d'exacerbation des frustrations et de généralisation des troubles : dans la durée (trois semaines environ), dans l'espace (ce n'était plus cantonné à quelques cités de la banlieue d'une grande ville comme Lyon ou Strasbourg), cela étant encore démultiplié par un effet de focalisation des médias, plus nombreux et présents que jamais. Le désir des marques, dont on a vu qu'il allait bien au-delà d'une simple "envie" et qu'il avait

à voir avec des processus d'identification et de structuration, le besoin d'un "toujours plus" immédiat, c'est cela que les émeutes de novembre 2005 ont manifesté, de manière plus radicale qu'auparavant. Brûler des voitures, c'est brûler le symbole même de la société de consommation. Et, d'un point de vue plus psychologique, c'est aussi s'attaquer à un objet de puissance, détruire ce qui n'est pas assez accessible. Dans la mesure où les populations des banlieues dites "deshéritées" n'ont finalement que la consommation pour "rêver" et pour s'exprimer, dans la mesure également où les médiateurs s'effacent (rappelons qu'autrefois, il y avait dans les cités des conseillers familiales d'éducation qui formaient à la gestion d'un budget, qu'aujourd'hui les crédits affectés aux travailleurs sociaux sont tous en berne), la radicalité de ces violences n'est pas étonnante. Elle est même symptomatique d'une dérive globale : la consommation à tout va, sans éducation, sans garde-fou, risque bien d'entraîner des populations croissantes vers des revendications brutales, individualistes, purement matérialistes, fragilisant un peu plus le lien social.

5 – LA NÉCESSITÉ D'UNE ÉDUCATION À LA CONSOMMATION, QUI COMMENCE DÈS LE PLUS JEUNE ÂGE

Il est donc d'innombrables raisons qui plaident pour une aide aux "jeunes" en matière de consommation. Cette aide doit leur permettre de déjouer les pièges des publicitaires, des entreprises, mais aussi, plus globalement, d'adopter un comportement "responsable" vis-à-vis de ce miroir aux alouettes de la consommation. Il s'agit bien de développer une véritable éducation du jeune consommateur.

Au-delà de la famille et des pairs, il reste deux lieux privilégiés d'éducation à la consommation : le secteur de l'Éducation nationale et celui de l'éducation populaire. Ces deux univers différents mais complémentaires ont une mission particulière à remplir dans ce domaine.

5.1 L'éducation du jeune consommateur en centre de vacances et de loisirs

Dans les centres de vacances et de loisirs, espaces ludiques par excellence, les projets pédagogiques mis en œuvre par les directeurs et les animateurs peuvent contribuer à la formation du jeune consommateur.

En effet, les centres de vacances avec hébergement reçoivent 1,1 million d'enfants chaque année. En France, un enfant sur dix part en centre de vacances pour une durée moyenne de deux semaines. Cette durée est en diminution pour des raisons essentiellement financières. Les centres de loisirs sans hébergement (CLSH) reçoivent 4 millions d'enfants chaque année. La réglementation à laquelle sont soumis ces centres est très précise mais ne mentionne pas expressément le thème spécifique de la consommation. Elle concerne essentiellement la protection des enfants ou des adolescents.

Au cœur du projet éducatif de chaque centre de vacances et de loisirs, l'éducation à la consommation peut trouver sa place. Une très grande diversité d'initiatives existe potentiellement dans les 63 000 séjours organisés chaque année : apprentissage

du goût, soirées thématiques, prévention des conduites à risque (toxicomanie, alcool, tabac). En l'occurrence, les projets éducatifs prenant en compte l'éducation du jeune consommateur peuvent être mis en place. C'est pourquoi les associations de consommateurs et d'éducation populaire, avec le soutien du ministère de la jeunesse et des sports, ont édité un fascicule² relatif à l'éducation du jeune consommateur en centre de vacances et de loisirs. Ce livret est notamment remis lors de la formation des animateurs ou directeurs qui encadrent ces centres.

5.2 L'éducation du jeune consommateur à l'école

L'école a un rôle primordial en matière d'éducation à la consommation. Instance de référence pour la transmission du savoir, l'école est le seul lieu qui permette d'éduquer sur ce thème l'ensemble des enfants et des adolescents de manière égalitaire et objective. Pourtant, malgré des efforts louables des pouvoirs publics³, l'éducation à la consommation n'est pas faite aujourd'hui dans des conditions satisfaisantes :

- les programmes sont hétérogènes sur le sujet ;
- les enseignants ne disposent pas de vrais objectifs : les items relatifs à la consommation sont classés dans différentes matières, ce qui conduit à un apport de connaissances superficielles ;
- il n'y a pas de formation initiale ou continue des enseignants sur les questions d'éducation à la consommation, qui intéressent pourtant la vie quotidienne de leurs élèves ;
- seuls 0,44 % à 3,95 % (selon la classe et la discipline) de la surface des manuels scolaires correspondant aux matières indiquées par la circulaire du 17 décembre 1990 portent sur un des domaines de l'éducation à la consommation (alimentation, nutrition, santé, sécurité, économie domestique, etc.) ;

² "L'éducation du jeune consommateur en centre de vacances et de loisirs", livret téléchargeable sur <www.leolagrange-conso.org>.

³ La circulaire n° 90-342 du 17 décembre 1990 du ministère de l'éducation nationale (BOEN du 3 janvier 1991) prône l'éducation du jeune consommateur dans toutes les classes, son introduction dans toutes les matières.

– enfin, l'analyse des manuels scolaires révèle que le contenu de cet enseignement n'est pas suffisamment proche des intérêts des élèves, de leurs préoccupations et de leur quotidien.

Le Conseil national des programmes⁴ a ainsi estimé que l'éducation à la consommation devait s'inscrire dans l'éducation à la citoyenneté. En outre, contrairement à ce que précise la circulaire de 1990, il n'est pas envisageable de vouloir répéter à tous les niveaux du système scolaire les mêmes contenus. Il importe donc de réfléchir aux enseignements fondamentaux en matière d'éducation à la consommation, et de hiérarchiser les objectifs les uns par rapport aux autres pour mettre en œuvre une vraie progression depuis l'école primaire jusqu'au lycée, c'est-à-dire de 3 à 18 ans. L'école primaire est le moment des découvertes et des méthodes actives, non celui des concepts. Le collège est la période de l'acquisition du socle commun, le dernier moment où tous les enfants vont être ensemble. Il garantit la cohésion sociale. Avant 1970, le programme du collège était l'idéal à atteindre; aujourd'hui, il est ce qui doit être acquis par tous. Le lycée est le temps de l'initiation au débat, à l'argumentation, à la maîtrise des concepts. On entre au lycée à 15 ans, on en ressort citoyen avec le droit de vote. Pour autant, au collège, l'éducation à la consommation n'est pas très satisfaisante puisqu'elle trouve sa place en éducation civique, en sciences de la vie et de la Terre (SVT), en géographie, etc., mais qu'il n'existe aucun moment de synthèse. Au lycée, hormis quelques sections spécialisées de l'enseignement technique ou professionnel, les notions élémentaires de droit ou d'économie domestique ne sont ni abordées, ni évaluées. Une étude des sujets d'examen des classes terminales de lycées ou de sections d'enseignement technique supérieur accentue ce constat de vacuité sur les questions de droit de la consommation ou d'économie domestique.

En ce qui concerne l'ouverture de l'école à la vie quotidienne, il faut cependant noter que des signes positifs existent en matière d'éducation à la consommation à l'école, notamment :

- les travaux croisés en classe de quatrième et les travaux personnels encadrés au lycée, qui introduisent au travail interdisciplinaire;
- l'«heure de vie économique» instaurée dans les programmes de l'école primaire.

Les réformes successives des programmes scolaires rendent toutefois incertaine la pérennité de ces mesures, ce qui accentue la difficulté pour les enseignants de développer un projet pédagogique durable intégrant l'éducation à la consommation. Il conviendrait de mettre en place un dispositif visant à conforter les interventions des professionnels et des associations dans le respect des règles de neutralité et d'objectivité. Par ailleurs, comme on l'a vu plus haut, le marketing scolaire s'est considérablement développé sous des formes très variées telles que la publicité par affichage ou distribution de «flyers» à l'école ou à la sortie de l'école, le sponsoring de matériels, de documents pédagogiques ou d'activités scolaires. Enfin, le lobbying des partenaires associatifs et institutionnels auprès des ministères ainsi que le plus grand intérêt des autorités publiques pour les questions d'environnement ont permis d'introduire à l'école primaire trente heures par an consacrées à l'éducation à l'environnement et au développement durable⁵.

5.3 La pédagogie de l'INC et le comité paritaire d'évaluation

L'éducation à la consommation doit se faire dès le plus jeune âge et concerner aussi bien les parents que les professionnels de l'enfance et de la jeunesse.

De multiples organismes concourent à l'éducation à la consommation : entreprises ou organisations privées, associations, collectivités ou institutions publiques.

Ils contribuent à produire et à diffuser près de 900 outils pédagogiques (livrets, dépliants, jeux, vidéocassettes, expositions, cédéroms...) portant sur ce champ de l'éducation. L'impact de ces outils est d'autant plus fort que leur diffusion se fait au plus près des cibles concernées (enfants ou adolescents mais aussi parents, enseignants, animateurs, professionnels de santé, travailleurs sociaux...).

Cependant, la diffusion de ces outils est souvent éparse, et ils se révèlent insuffisamment connus ou même ignorés des parents, des formateurs et enseignants qui en sont des utilisateurs potentiels.

Fidèle à sa mission d'éducation, l'Institut national de la consommation (INC) a créé en 1983 sa pédagogie, désormais accessible sur son site <www.conso.net> grâce au soutien de l'Union européenne.

Le Conseil national de la consommation (CNC), dans un avis relatif à la formation du jeune consommateur, reconnaît le rôle de la pédagogie de l'INC⁶. Cet avis du Conseil a constaté «*l'existence d'un besoin unanimement reconnu de promouvoir et de développer l'éducation du jeune consommateur et la nécessité urgente de mettre en place une action de recensement et d'ordonnement de ces matériels et de diffuser l'information les concernant*».

À cet effet, il a été proposé notamment la création, auprès de l'Institut national de la consommation, d'un comité paritaire d'évaluation chargé d'examiner et d'évaluer les matériels éducatifs et de faire de la pédagogie de l'INC le centre de ressources où seraient recensés et appréciés ces matériels pédagogiques. Ce recensement des documents, à l'aide d'une fiche descriptive et d'un avis critique fondé sur des critères pédagogiques, déontologiques et de contenu, est unique en France et encore rare en Europe. Sa vocation est principalement de s'adresser à tous les formateurs en contact avec des enfants. Ainsi, depuis 1995, plus de deux cents documents par an ont pu être examinés et recevoir un avis avant leur utilisation par des enseignants, des éducateurs, des associations familiales et des associations de consommateurs. Avec le comité paritaire d'évaluation, qui réunit neuf représentants des entreprises, des organisations de consommateurs et de l'administration (ministère de l'économie et des finances, ministère de l'éducation nationale), l'INC effectue une analyse critique de chaque document répertorié à partir de critères relatifs aux qualités du contenu de ces outils pédagogiques, à leur objectivité en particulier par rapport à l'impact publicitaire éventuel, aux qualités techniques du support, et bien sûr aux qualités pédagogiques correspondantes (adéquation avec le public visé, clarté des explications ou des images...)⁷.

⁴ Le Conseil national des programmes et le Conseil d'évaluation de l'école ont depuis été remplacés par le Haut Conseil de l'éducation (article 14 de la loi du 23 avril 2005).

⁵ Circulaire n° 2004-110 du 8 juillet 2004 du ministère de l'éducation nationale (BOEN du 15 juillet 2004) relative à l'éducation à l'environnement pour un développement durable.

⁶ Avis du 2 octobre 1987 du Conseil national de la consommation relatif à la reconnaissance de la pédagogie de l'INC et à la création du comité paritaire d'évaluation des outils pédagogiques (BOCCRF du 9 octobre 1987).

⁷ Les observations du comité paritaire d'évaluation ainsi que le descriptif et les conditions de diffusion de ces outils pédagogiques sont en accès libre sur <www.conso.net/education.htm>.

5.4 Perspectives

On peut dégager un certain nombre de pistes, de propositions pour introduire une réelle éducation à la consommation. Les points suivants sont issus d'une réflexion engagée depuis de nombreuses années par l'INC et ses partenaires, et ne se prétendent évidemment pas exhaustifs.

- Concernant les outils pédagogiques, il conviendrait d'organiser une régulation à leur entrée à l'école. Si un label ("RIP")⁸ existe pour les outils multimédias hors ligne portant sur les matières enseignées à l'école, il n'y a rien de tel pour tous les autres outils pédagogiques, dont ceux portant sur la consommation, la santé ou le développement durable, qui entrent à l'école. Il faut bien convenir que le code de bonne conduite des entreprises en milieu scolaire⁹ reste insuffisant et inopérant face au nombre important de ces outils pédagogiques et à la multiplicité de leurs diffuseurs. Une régulation permettrait de valoriser les meilleurs d'entre eux, et surtout de retirer des écoles ceux qui, par exemple, n'offrent qu'une orientation commerciale, voire ceux qui sont sans lien avec les programmes scolaires ou inadaptés à la cible visée.
- Dans les manuels scolaires, les contenus liés à l'éducation à la consommation ne sont pas suffisamment proches des intérêts actuels des élèves, de leurs préoccupations et de leur quotidien. Ils n'en seraient que plus percutants et mieux retenus s'ils intégraient des éléments concrets de l'univers de vie des "jeunes" (par exemple, les burgers, pizzas et boissons sucrées en abordant les problèmes de nutrition et d'alimentation, les MST et le sida en SVT – avant la classe de troisième –, le budget des familles et des jeunes reposant sur les consommations et arbitrages effectifs en économie...).
- Au-delà de la lecture des manuels scolaires portant sur les matières enseignées à l'école, au collège ou au lycée, il n'y a pas non plus de manuel scolaire dédié à l'éducation à la consommation. Cette absence contribue encore à démunir l'enseignant de tout outil pédagogique organisé et objectif pour conduire cet enseignement. D'où alors la tentation d'utiliser les documents pédagogiques sponsorisés par les entreprises (cf. l'étude publiée dans *INC Hebdo* n° 1319). L'édition de manuels sco-

laire totalement consacrés à l'éducation à la consommation et adaptés selon les niveaux d'enseignement serait un moyen approprié pour aider les enseignants dans la mise en œuvre de séquences pédagogiques dédiées. Dans l'immédiat, afin de répondre à ce besoin d'outil, l'INC conduit depuis septembre 2004, dans le cadre d'une campagne européenne d'éducation à la consommation, l'adaptation et la diffusion de la version française de l'Agenda Europa¹⁰. Il s'agit d'un kit pédagogique constitué d'agendas scolaires destinés aux élèves des classes de seconde des lycées et d'un livret pour l'enseignant.

- L'utilisation des méthodes de marketing modernes pour toucher les "jeunes" et les sensibiliser au cœur même de leur contexte de vie devrait se développer, et ceci sur les médias qui ont leur préférence. Ainsi, l'on doit envisager le recours aux SMS informatifs ou d'alerte, à des chroniques de court format sur des radios "jeunes" (du type NRJ, Skyrock...), de courts programmes télévisés sur des chaînes également dans la cible (MTV, par exemple), tout comme le "street marketing", la distribution de brochures informatives à proximité des établissements scolaires...
- Enfin, pour tenir compte de l'évolution des nouvelles techniques de l'information et de la communication et de celle de leurs usages, un espace sur Internet regroupant tous les domaines de l'éducation à la consommation, en rapport avec les centres d'intérêts des jeunes consommateurs, pourrait utilement participer à leur information individuelle sur ces questions. C'est ce que propose de faire l'INC en créant un site web¹¹ qui leur sera spécialement dédié et dont la mise en ligne est prévue pour le 14 septembre 2006.

Au-delà de ces quelques exemples et malgré l'implication à différents niveaux de plusieurs ministères (éducation nationale, environnement, jeunesse et sports, etc.), en tout état de cause, il n'existe pas de coordination interministérielle dans le domaine de l'éducation à la consommation et de manière institutionnelle. Lorsqu'elle existe dans d'autres pays européens, soit au niveau national, soit au niveau local, elle assure une optimisation des moyens, une efficacité et un accroissement des actions, notamment vers les cibles les plus fragiles, et contribue à renforcer de façon concrète la formation des citoyens.

⁸ Marque introduite par la note de service n° 99-120 du 10 août 1999 (*BOEN* du 2 septembre 1999) relative aux produits multimédias reconnus d'intérêt pédagogique (RIP) par le ministère de l'éducation nationale.

⁹ Circulaire n° 2001-053 du 28 mars 2001 du ministère de l'éducation nationale (*BOEN* du 5 avril 2001) relative au code de bonne conduite des entreprises en milieu scolaire.

¹⁰ "Agenda Europa : vos droits, vos choix". Pour en savoir plus : <www.conso.net/agenda.htm>.

¹¹ <www.ctaconso.fr>.

Bibliographie

Les auteurs remercient tout particulièrement Odile Blay, psychologue, pour le temps qu'elle a pris à discuter avec eux et à les conseiller.

- Étude du Crédoc pour les Scouts de France et *Okapi*, 2002.
- *Vive les 11-25*, Joël-Yves Le Bigot et al., Eyrolles, 2004.
- *Adolescents : halte aux clichés!* Olivier Piot, Milan, 2002.
- *No Logo*, Naomi Klein, Actes Sud, 2001.
- *L'enfant consommateur*, Valérie-Inès de La Ville et al., Institut Vital-Roux, 2005.
- *Ados, comment on vous manipule*, Viviane Mahler, Albin Michel, 2004.
- *L'enfant jackpot*, Nathalie Sapena, Flammarion, 2005.
- "Peut-on parler d'une dématérialisation de la consommation?" Mélanie Roustan, *Cahier de recherche* n° 203, Crédoc, 2004.
- *Les Enfants-Puce. Comment Internet et les jeux vidéo fabriquent les adultes de demain*, Catherine Kerdellant et Gabriel Grésillon, Denoël, 2003.
- *Les bienfaits des images*, Serge Tisseron, Odile-Jacob, 2002.
- "Cahier de tendances", Florence Hermelin, NRJ Lab, 2005-2006.
- "L'éducation à la consommation : des manuels scolaires aux documents sponsorisés", *INC Hebdo* n° 1319, novembre 2004.
- "L'éducation à la consommation en Europe, réseaux et initiatives", *INC Hebdo* n° 1359, octobre 2005.
- "École : l'invasion sournoise de la pub", *60 Millions de consommateurs* n° 401, janvier 2006.
- "Alcool; comment les fabricants font boire les jeunes", *60 Millions de consommateurs* n° 402, février 2006.
- "Le cannabis. Trois joints = un paquet de cigarettes", *60 Millions de consommateurs* n° 404, avril 2006.