ÉDUCATION À LA CONSOMMATION :

DES PRINCIPES A LA REALITE DE TERRAIN

PAR L'ASSOCIATION POUR LA DEFENSE,
L'ÉDUCATION ET L'INFORMATION DU CONSOMMATEUR (ADEIC)

AVEC LE CONCOURS DE L'INSTITUT NATIONAL DE LA CONSOMMATION

Créée en 1983, l'ADEIC est une association agréée pour la défense des consommateurs conformément aux dispositions du Code de la consommation. Représentée au Conseil national de la consommation et à son Bureau, l'ADEIC, outre les missions classiques du champ d'activité du mouvement consommateur, privilégie l'éducation à la consommation, notamment chez les jeunes.

ADEIC, 27, rue des Tanneries, 75013 PARIS
Site internet : http://www.adeic.fr/

http://www.adeic.fr/

TABLE DES MATIÈRES

Résumé exécutif 6

Introduction 7

PREMIERE PARTIE 10

Que recouvre le terme « société de consommation » ? 10

Bref historique de l'éducation à la consommation 14

Une histoire plus vieille qu'elle n'en a l'air ! 14

Pourquoi éduquer à la consommation ? 21

Vue d'ensemble de l'éducation à la consommation en Europe et dans le Monde 34

1. Textes fondateurs de l'éducation à la consommation 35

2. Les approches culturelles en éducation à la consommation 39

3. Panorama de l'éducation à la consommation dans les pays de l'OCDE 46

4. Challenges pour l'éducation à la consommation 60

Publications sur papier et sur Internet, outils, structures 62

Textes officiels et rapports relatifs à : 62

- L'éducation à la consommation 62
- L'education aux médias 69
- L'éducation à l'alimentation 71

Des organismes relatifs à : 74

- L'éducation aux médias 74
- L'éducation à l'alimentation 75

Outils et programmes relatifs à : 78

- L'éducation aux médias 78
- L'éducation à l'alimentation 81
- Au gaspillage alimentaire 82

Sites internet relatifs à : 82

- L'éducation à l'alimentation 82
- Au gaspillage alimentaire 83

Actions conduites au niveau académique relatives à : 85

- L'éducation aux médias 85

- Au gaspillage alimentaire 86

Présentation de l'enquête Adéic /Inc 88

Caractéristiques générales des réponses à l'enquête 89

Présentation des résultats de l'enquête par niveau d'enseignement 91

1.1) Les enseignants des écoles ont répondu à l'enquête 91

Résumé des réponses des enseignants des écoles 92

Enseignants des écoles qui ont répondu au profil 1 92

Enseignants des écoles qui ont répondu au profil 2 92

Enseignants des écoles qui ont répondu au profil 3 93

1.1.1) Réponses des enseignants des écoles par profil 94

1.1.1.1) Enseignants des écoles ayant répondu au profil 1 94

1.1.1.2) Enseignants des écoles ayant répondu au profil 2 98

1.1.1.3) Enseignants des écoles ayant répondu au profil 3 101

1.2) Les enseignants des collèges ont répondu à l'enquête 102

Résumé des réponses des enseignants des collèges 103

Enseignants des collèges qui ont répondu au profil 1 103

Enseignants des collèges qui ont répondu au profil 2 104

1.2.1) Réponses des enseignants des collèges par profil 105

1.2.1.1) Enseignants des collèges ayant répondu au profil 1 105

1.2.1.2) Enseignants des collèges ayant répondu au profil 2 109

1.3) Les enseignants des lycées ont répondu à l'enquête 112

Résumé des réponses des enseignants des lycées 113

Enseignants des lycées qui ont répondu au profil 1 113

Enseignants des lycées qui ont répondu au profil 2 114

1.3.1) Réponses des enseignants des lycées par profil 115

1.3.1.1) Enseignants des lycées ayant répondu au profil 1 115

1.3.1.2) Enseignants des lycées ayant répondu au profil 2 118

1.4) Les enseignants de l'enseignement supérieur ont répondu à l'enquête 121

Résumé des réponses des enseignants de l'enseignement supérieur 122

Enseignants de l'enseignement supérieur qui ont répondu au profil 1 122

Enseignants de l'enseignement supérieur qui ont répondu au profil 2 123

1.4.1) Réponses des enseignants de l'enseignement 125

1.4.1.1) Enseignants de l'enseignement supérieur ayant répondu au profil 1 125

1.4.1.2) Enseignants de l'enseignement supérieur ayant répondu au profil 2 129

Présentation des résultats de l'enquête par profil 132

2.1) Les enseignants de profil 1 133

2.2) Les enseignants de profil 2 137

2.3) Les enseignants de profil 3 140

2.4) Les enseignants de profil 4 141

Quelques éléments à retenir de cette enquête 143

Les organismes et institutions que nous avons sollicités : 144

Conclusion 146

Annexes 148

Bibliographie 162

RÉSUMÉ EXÉCUTIF

Peut-être parce que plusieurs réformes françaises (1976, 1982 et 1990) ont tenté d'officialiser l'éducation à la consommation dans le cadre scolaire, beaucoup considèrent que les enfants et les jeunes reçoivent une telle éducation. Si certains thèmes relatifs à l'alimentation, au gaspillage alimentaire et au développement durable sont souvent traités, les autres champs d'étude recouverts par cette éducation sont très rarement abordés.
De son côté, l'éducation populaire s'intéresse également aux problématiques relatives à l'éducation à la consommation. Les centres d'entrainement aux méthodes d'éducation active (CEMEA) sous l'impulsion de Jean Zay, alors ministre de l'instruction publique conduisent des actions en ce sens dès 1937. Cependant, ces initiatives relevant uniquement d'actions et de projets individuels ne font l'objet d'aucun texte officiel.

Cette étude n'est pas sans le savoir, mais s'inscrit principalement dans le cadre de la scolarité obligatoire car elle seule est garante d'unicité et d'égalité de traitement sur tout le territoire.
Dans une société d'hyperconsommation dans laquelle les enfants et les jeunes sont devenus une cible privilégiée des annonceurs et des industriels, il nous a semblé important de déterminer les raisons de ce processus et de nous intéresser à la manière dont les autres pays européens traitaient cette problématique.
Pour soutenir notre démarche, nous avons réalisé avec l'appui de l'Institut National de la Consommation (INC), une enquête auprès de 242 enseignants français de la maternelle au supérieur.

Ainsi, notre étude s'organise en deux grandes parties :
La première partie est principalement théorique. Nous donnons une définition du concept de « consommation » puis nous abordons l'éducation à la consommation selon trois angles d'approche : historique, sociologique et psychopédagogique. Après avoir exposé les tenants et les aboutissants de cette éducation, nous dressons un panorama de l'éducation à la consommation en Europe et nous terminons par un état des lieux à partir des textes officiels et des outils existants.
La deuxième partie présente l'enquête de terrain réalisée avec l'appui de l'Institut National de la Consommation (INC) auprès de 242 enseignants de la maternelle au supérieur. Les enseignants avaient le choix entre 4 questionnaires différents en fonction de leur investissement dans ce domaine.
Cette enquête révèle les motivations, les objectifs visés, les thèmes privilégiés, les outils utilisés et les éventuels freins et difficultés rencontrés par ces enseignants.

Ce travail, piloté par l'équipe nationale de l'ADEIC, est avant tout une œuvre militante collective. Que celles et ceux qui ont bien voulu y consacrer de leur temps personnel en soient ici remerciés, de même que l'INC et ses collaborateurs dont le concours, plus que précieux, nous a été indispensable.

Patrick MERCIER, président de l'ADEIC

INTRODUCTION

Nous consommons tous les jours des biens matériels ou des services et l'acte de consommer est une attitude profondément humaine.

La consommation se définit économiquement comme l'utilisation de biens et de ressources dont on ne peut se servir qu'en les détruisant ou en les transformant. Plus largement, c'est un art de vivre individuellement et collectivement : notre manière de nous situer par rapport à la consommation est révélatrice de notre façon de concevoir et de réguler nos modes de vie en tenant compte d'autrui et des préoccupations qui nous entourent. D'ailleurs, elle est une composante tellement essentielle dans nos sociétés que l'"on ne peut penser les identités personnelles, sociales et culturelles actuellement en dehors de ce phénomène (du phénomène de la consommation) [1]».

Cependant, le gaspillage alimentaire, la pollution de l'environnement, l'endettement des ménages, les sollicitations consuméristes subtiles et d'autant plus efficaces révèlent une évolution plutôt inquiétante et alarmante de la société pour les générations à venir.

Les enfants sont aujourd'hui consommateurs mais aussi prescripteurs dès le plus jeune âge. Les parents considèrent l'avis de leurs enfants comme décisif dans l'achat de multiples produits. L'enfant est souvent plus à l'aise que ses parents dans les formes nouvelles de consommation :

- dans leur accès (achat en ligne/paiement à distance)
- dans leurs modalités.

Les jeunes, comme les retraités, sont devenus, en quelques décennies, des cibles privilégiées. Leur poids économique est considérable. D'ailleurs, les annonceurs et les industriels les considèrent comme tels et mettent au point des stratégies marketing plus ou moins élaborées pour les séduire.

[1] RODRIGUEZ Adolfo Agundez et JUTRAS France. *Enseigner et penser l'éducation à la consommation* : introduction, Laval : PUL, 2013, p.1

La « clientèle » des jeunes est souvent décrite par les entreprises comme étant exigeante, volage et impulsive. Les annonceurs et publicitaires les savent prêts à toutes les expériences et n'hésitent pas à en profiter.
Quant au monde des adultes, il ne prend pas toujours la mesure du statut de consommateur qu'a l'enfant et des convoitises dont il est la cible privilégiée.

Il semble donc essentiel de sensibiliser dès le plus jeune âge aux mécanismes de la consommation, aux ressorts de la publicité et du marketing afin d'avoir la distance nécessaire permettant une réflexion critique sur l'acte de consommer.

Ce sont des objectifs visés par l'éducation à la consommation. Ce terme est apparu au début du XXème siècle, et, avec une utilisation toujours plus abondante des ressources, c'est en toute logique que l'éducation à la consommation a été conduite dans les pays industrialisés.

Cette éducation n'a pas toujours poursuivi les mêmes buts. S'il était au départ surtout question de mesurer l'efficacité des produits puis de défendre les droits des consommateurs, elle a désormais pour objet de susciter la réflexion sur les aspects économiques, sociaux et éthiques et de poser un regard critique sur ces différents modes de consommation.
L'éducation à la consommation suscite la prise de conscience et l'attitude critique : agir et non subir. Elle doit permettre de s'engager et d'assumer les conséquences de ses actes.

Plusieurs mouvements d'éducation populaire ont mis en œuvre des actions éducatives relatives à certains thèmes centraux de la consommation : l'alimentation, la gestion d'un budget en colonie de vacances, l'utilisation raisonnée de l'eau, etc. Mais l'école est évidemment un des lieux privilégiés pour cette formation. Les préambules, préfaces et introductions des programmes scolaires qui se sont succédés depuis l'invention de l'école contemporaine ne cessent de le souligner : il s'agit pour les professionnels de l'éducation de faire des enfants et des jeunes des citoyens éclairés, c'est-à-dire capables de faire des choix réfléchis et responsables et de pouvoir les justifier. D'ailleurs la circulaire n°90-342 du 17/12/1990 du ministère de l'Éducation nationale, même si elle a été suivie incomplètement dans la pratique enseignante, a cependant rendu possible une implantation réelle de l'éducation du consommateur dans les salles de classe.

Nous avons délibérément choisi de centrer notre propos sur les enfants et les jeunes, essentiellement pour deux raisons.

D'abord, nous pensons qu'en éduquant à la consommation dès le plus jeune âge, nous pouvons

infléchir les comportements d'autant que les phénomènes de consommation et de surconsommation influent sur le développement et la construction de la personne.

Ensuite, cette catégorie de la population, du fait qu'elle est issue de la société de consommation, considère que ses désirs immédiats doivent être satisfaits rapidement. Les jeunes semblent davantage des consommateurs « passifs » que des consommateurs informés et résistants à toute manipulation. Étant des cibles privilégiées, il convient de donner aux jeunes, dans le cadre scolaire, les outils d'analyse leur permettant de devenir des acteurs conscients et responsables.

Au regard des instructions officielles, assez succinctes dans le domaine, et partant du constat que l'éducation à la consommation, perçue dans sa dimension historique, sociale et psychopédagogique, est une préoccupation assez ancienne, cette étude cherche à déterminer dans quelle mesure cette éducation est une nécessité dans la société actuelle et dans quel cadre sa mise en œuvre peut être pensée et réalisée.

Dans la première partie de l'étude, nous inscrivons les mécanismes de la consommation dans une perspective historique puis nous appréhendons l'éducation à la consommation sous trois aspects différents. Ensuite, nous présentons un panorama de l'éducation à la consommation en Europe avant de terminer par un état des lieux des textes officiels, des outils et des programmes mis en œuvre en France.

Dans la seconde partie, nous présentons une enquête réalisée avec l'appui de l'INC et conduite auprès de 242 enseignants de la maternelle à l'université. Elle rend essentiellement compte des motivations, des thèmes privilégiés, des objectifs poursuivis mais aussi des obstacles pouvant s'opposer à la mise en œuvre d'une telle éducation dans le cadre des apprentissages scolaires.

PREMIERE PARTIE

Que recouvre le terme « société de consommation » ?

Le terme « société de consommation » est chargé de sens et de représentations diverses et contradictoires. Il attire autant qu'il repousse, ce qui n'est pas sans conséquence lorsque l'on tente de promouvoir une éducation à la consommation. Il a ses « militants », qui ne peuvent imaginer une société sans consommation et pour qui consommer est une forme de vie et ses détracteurs qui refusent de voir leur vie quotidienne guidée par des préoccupations d'ordre matérialistes.

En fait, ce terme est la simplification du terme « société industrielle de consommation dirigée », défini par Henri Lefebvre comme étant l'état du capitalisme d'après la Seconde Guerre mondiale (le Salon des arts ménagers en est le fer de lance au milieu des années 1950).

Est qualifiée de société de consommation une société dans laquelle l'achat de biens de consommation est à la fois le principe et la finalité de cette société. Le niveau moyen de revenu élevé satisfait non seulement les besoins considérés comme essentiels (alimentation, logement, éducation, santé) mais il permet aussi d'accumuler des biens par plaisir, pression sociale ou publicitaire et de les utiliser ou juste de les montrer pour des raisons esthétiques ou autres. Dès lors, la consommation ne répond plus uniquement à l'assouvissement des besoins naturels.

La société de consommation est différente selon l'époque et les mentalités. Pour ne prendre que les soixante dernières années, on pourrait dire que la consommation de masse des années 50-60 était intimement liée à un système de valeurs semi-collectives fondées sur la famille, sur l'appartenance sociale et sur le désir concomitant d'y échapper par l'ascension sociale des enfants. La

consommation des années 70 à 90 était bien plus individualisée et répondait à une aspiration très individualiste.

En France, dans les années 70 et plus particulièrement en Mai 1968, la société de consommation a été très décriée. Le philosophe Jean Baudrillard formalise cette mise en cause dans un ouvrage intitulé *La société de consommation*[2], dans lequel il estime que la consommation qui était d'abord un moyen de satisfaire ses besoins primaires est surtout devenue un moyen de répondre à une injonction visant à se différencier des autres, tenant lieu de « morale », créant des relations sociales artificielles et de nouveaux symboles (de richesse ou puissance assimilées à l'accumulation de bien) au profit de consortiums de taille croissante, au détriment de l'environnement, et en hypothéquant le futur de l'humanité.

Pour Baudrillard, la consommation est le trait majeur des sociétés occidentales, la "réponse globale sur laquelle se fonde tout notre système culturel". La thèse de Baudrillard est simple : la consommation est devenue un moyen de différenciation, et non de satisfaction. L'homme vit dans et à travers les objets qu'il consomme. Mieux même, ce sont les objets qui nous consomment. En corollaire de cette thèse fondamentale, Baudrillard argue que l'objectivation des relations sociales, celle du corps et des individus, ont pris le pas sur le sujet. Le monde réel a disparu selon lui, remplacé par des signes du réel, venant donner l'illusion du vrai monde. Si l'homme moderne s'est construit grâce aux objets qu'il a créés, l'homme de la société de consommation vit dans une abondance, une surabondance de produits et d'objets qui finissent par le posséder. Dans ce culte de la profusion, dont les magasins ou moles américains sont les archétypes, les individus doivent y trouver leur accomplissement, le seul salut offert par la modernité. Jean Baudrillard, s'il est emblématique, n'est pas le seul intellectuel à avoir pris comme champs d'étude la société de consommation.

Pour les opposants à la société de consommation, l'idéologie consumériste repose sur la création constante de nouveaux désirs suscités notamment par la publicité. En créant des biens nouveaux, la société de consommation suscite le désir des individus. Ces derniers transforment ces envies en besoins qu'il est nécessaire d'assouvir rapidement. D'ailleurs, les enquêtes du Crédoc[3] révèlent que pour beaucoup de français, le fait de consommer leur donne le sentiment d'exister. C'est pourquoi, ils y consacrent entre un tiers et la moitié de leur temps disponible. La crise économique et l'accroissement des inégalités amplifient le sentiment que vivre des expériences de consommation

[2] BAUDRILLARD Jean. *La société de consommation*, Paris : Folio Essais, 1998.

[3] CENTRE DE RECHERCHE POUR L'ETUDE ET L'OBSERVATION DES CONDITIONS DE VIE

constitue un véritable privilège. Mais paradoxalement, les individus ont conscience de se sentir pris dans cette poursuite continue de la nouveauté comme si consommer n'est plus un droit mais un devoir. Selon Robert Rochefort « Les hommes de marketing, les publicitaires s'appuient sur le fait qu'aucun achat n'est neutre, que chaque consommateur y investit un peu de lui-même. La banalité d'un produit pris machinalement n'est qu'une façade [4]»

D'ailleurs les relations entre les individus s'organisent encore beaucoup en fonction du rapport de l'homme à l'objet. Celui-ci matérialise la relation que l'homme entretient avec le monde et elle une manière de se différencier d'autrui par ce désir de posséder toujours davantage. Cependant, selon le paradoxe d'Easterlin [5]le bonheur généré par une richesse plus élevée est éphémère. Après deux ou trois ans, 60 % de la satisfaction liée à celle-ci disparaît ; le bonheur intérieur stagne malgré l'accumulation de richesses. Selon Daniel Cohen[6], « ce sont les augmentations de la richesse qui sont le déterminant du bonheur, pas son niveau, quel que soit celui-ci ». Ceci donne lieu à deux interprétations : soit la consommation pousse toujours à posséder davantage de biens allant ainsi à l'encontre des préoccupations écologiques soit elle fait référence à la théorie des « sentiments moraux » développé par les économistes Adam Smith et Albert Hirschman. Cette théorie repose sur la nécessité d'être reconnu par les autres, par vanité et rivalité, impliquant un perpétuel dépassement d'autrui.

Les individus, en croyant se différencier s'uniformisent car ils suivent les mêmes codes de consommation. En consommant, l'individu souhaite ce qu'autrui a désigné comme désirable et signale son appartenance au groupe. Il s'intègre socialement en transmettant certaines valeurs et en échangeant des signes. Comme le soulignait encore Jean Baudrillard dans *La société de consommation* « Les conduites de consommation, apparemment axées, orientées sur l'objet et la jouissance, répondent en fait à de tout autres finalités : celle d'expression métaphorique ou détournée du désir, celle de production, à travers les signes différentiels, d'un code social de valeurs. Ce n'est donc pas la fonction individuelle d'intérêt à travers un corpus d'objets qui est déterminante, c'est celle, immédiatement sociale, d'échange, de communication, de distribution des valeurs à travers un corpus de signes[7] ».

---

[4] ROCHEFORT Robert. *La société des consommateurs*, Paris : Odile Jacob, 2001, p 22.

[5] EASTERLIN Richard. *Does Economic Growth Improve the Human Lot ?*, Editions Nations and Households, 1974.

[6] COHEN Daniel. *La Prospérité du vice, Une introduction (inquiète) à l'économie Paris : Albin Michel, 2009.*

[7] BAUDRILLARD Jean, *La société de consommation*, Paris : Folio Essais, 1998, p.109.

La consommation est telle qu'elle est devenue excessive conduisant à une utilisation abusive des ressources naturelles ce qui a des conséquences inéluctables sur l'environnement, sur la santé et sur les conditions de travail. D'ailleurs, le concept de surconsommation renvoie à la différence entre le niveau de consommation finale et la capacité des ressources naturelles à supporter ces « besoins ». Cette surconsommation fait l'objet de nombreuses critiques dans des champs disciplinaires très variés :

- au niveau philosophique, ce concept est considéré comme une quête sans fin de biens matériels amenant à s'interroger sur le but de notre existence et sur la différence entre fin et moyens.

- sur le plan scientifique, on évoque l'empreinte écologique de notre consommation : l'essentiel de nos déchets n'est pas traité, certaines ressources naturelles sont épuisées ou en voie de l'être et l'agriculture intensive est un facteur de réduction de la biodiversité.

- sur le plan psychologique, le consumérisme peut entraîner un sentiment de frustration (encouragé par les modèles, la publicité) qui engendre un mal-être et parfois des comportements agressifs.

- sur le plan social, lorsque la consommation devient la valeur centrale de la société, l'être humain peut devenir lui aussi un « produit » qui doit « savoir se vendre » et qui doit entrer « en concurrence », « en guerre », avec autrui. La cohésion sociale et les valeurs humaines sont alors reléguées au second plan lorsque ce principe s'applique sur fond de crise économique et sociale entraînant une pression et une détresse morale, voire un isolement social que même la consommation ne parvient pas à atténuer.

Dès lors, il apparait évident qu'une société moderne reposant sur l'éducation et la culture ne peut faire l'impasse sur une telle problématique. D'ailleurs, la circulaire de 1990 témoignait déjà de son importance : « Dans une société en perpétuelle évolution, l'éducation à la consommation du jeune enfant jusqu'à l'âge adulte devient une nécessité pour lui permettre une meilleure intégration dans la vie économique et sociale (…). Au-delà de la famille, il reste deux lieux privilégiés d'éducation à la consommation : le secteur de l'Education nationale et celui de l'Education populaire. Ces deux univers différents mais complémentaires ont une mission particulière à remplir dans ce domaine[8] ».

[8] Circulaire n°90-342 du 17/12/1990 du Ministre de l'Éducation nationale.

BREF HISTORIQUE DE L'ÉDUCATION À LA CONSOMMATION

Une histoire plus vieille qu'elle n'en a l'air !

On date souvent les débuts de l'éducation à la consommation à la circulaire n° 90-342 du 17 décembre 1990 publiée au Bulletin officiel de l'Éducation nationale en date du 3 janvier 1991.

Mais les prémices de l'éducation à la consommation remontent au XIXème siècle avec la naissance du mouvement coopérateur. En effet, devant la montée du consumérisme, l'école ne pouvait pas rester indifférente. Elle devait se préoccuper de l'éducation du jeune consommateur. Éduquer le consommateur c'était lui permettre d'agir en tant que personne avertie, capable d'opérer un choix judicieux parmi les biens et les services, et conscient de ses droits et de ses responsabilités. Mais, dans les limites de ce cadre fondamental, différents aspects de l'éducation du consommateur ont été mis en exergue par diverses écoles de pensée. La première école soulignait que l'objectif final de l'éducation du consommateur était de rétablir le déséquilibre actuel entre le consommateur et le producteur.

La deuxième école insistait sur la nécessité de développer chez le consommateur une attitude rationnelle, critique et analytique vis-à-vis de la vie et des problèmes de société.

La troisième mettait en exergue la responsabilité du consommateur envers son environnement, afin d'éviter le gaspillage des ressources naturelles et d'améliorer la qualité de la vie.

La quatrième école adoptait une attitude plus radicale considérant qu'un changement fondamental était nécessaire dans l'organisation de la société de consommation.

Il faut reconnaître qu'en matière d'éducation du jeune consommateur, l'initiative n'est pas venue de l'Éducation nationale, mais des coopératives de consommateurs. La coopération mène en effet, depuis plus d'un siècle, un travail d'expérimentation en vue de la création d'une société nouvelle. Il faut se souvenir que les premiers coopérateurs ont choisi de s'associer afin de gérer leurs affaires, d'acheter des marchandises, de construire un système qui serait fondé, non plus sur la concurrence, la recherche systématique du profit, mais sur l'association. La Fédération nationale des Coopératives de Consommateurs, la plus importante association de consommateurs en France, en gérant quotidiennement un important complexe industriel et commercial et en répondant quotidiennement aux problèmes des consommateurs a créé ou inspiré un ensemble très diversifié de moyens. Ceux-ci ont permis de parvenir à une gestion démocratique d'un ensemble industriel et commercial et de développer l'information, l'éducation, la protection et la défense des consommateurs. La vocation de défense des consommateurs du mouvement a donné naissance à des organismes et institutions spécifiques. Ainsi, dès 1955, a été créé le Laboratoire coopératif qui avait

pour mission de travailler à la défense de la santé des consommateurs face à un progrès technique mal contrôlé.

Dès 1958, c'est-à-dire moins de trois ans après la création du Laboratoire, des enseignants exprimaient l'intérêt que présentait pour eux cette action et réfléchissaient à une pédagogie de la consommation.

En 1960, paraissait un premier document pédagogique intitulé *« Jouons à la marchande »* et complètement épuisé aujourd'hui.

L'accueil rencontré fut si encourageant que le Laboratoire n'a cessé de persévérer dans cette voie :

- Montages de diapositives sur les étiquettes et sur la publicité (tous deux agréés par l'Education nationale) ;
- Questionnaires (sur le pain, les légumes, l'étiquetage et la publicité) ;
- Bandes dessinées (sur les problèmes nutritionnels) ;
- Jeux ;
- Concours (sur le tabac, la publicité, sur « Je veux savoir ce que je mange ») ;
- Fiches (apprendre à lire les prix) ; etc.

Autant d'outils de travail mis à la disposition des enseignants et ayant donné lieu, à tous les niveaux, à de multiples applications dans les classes.

Le Laboratoire coopératif a aussi participé à de nombreuses séances d'animation regroupant des enseignants.
Le but était avant tout de susciter la réflexion et de stimuler l'esprit critique sans pour autant alourdir des programmes scolaires ou de donner des réponses tranchées à des questions souvent complexes. Il s'agissait de :
- favoriser l'utilisation d'un savoir déjà acquis :
- faire discuter, réfléchir ;
- aider à poser- et à bien poser- les problèmes ;
- susciter des recherches ;
- provoquer une véritable prise de conscience.

Le Laboratoire coopératif a montré qu'il était possible, dès l'école maternelle, de « jouer à la marchande », de faire observer, d'écrire et de critiquer par exemple l'illustration qui figure sur une

étiquette ou sur une publicité. Le thème de la consommation, en prise sur le réel, offre à l'enfant et au pédagogue un champ d'activité considérable.

À partir de cette action du Laboratoire coopératif, l'élan était donné, et pourtant, jusqu'à la rentrée scolaire de 1977, l'éducation du consommateur en milieu scolaire ne présentait qu'un caractère expérimental. S'appuyant sur la loi du juillet 1971, qui prévoyait que « la formation dispensée à tous les élèves du cycle moyen comprend obligatoirement une initiation économique et sociale », le ministre de l'Éducation avait donné des instructions pour que l'éducation du consommateur soit présente, à partir de 1977, dans les enseignements dispensés à l'ensemble des élèves de 6° (1re année des collèges).

Elle bénéficia d'un très large consensus de la part des Français. Un sondage IFOP, réalisé en 1972, montre que 87% des Français souhaitaient que leurs enfants reçoivent une initiation économique à l'école. 37% estimaient qu'une telle initiation devait intervenir avant l'âge de 13 ans, et 23% pensaient qu'elle devait se situer lorsque les enfants ont 13 et 14 ans.

Les objectifs pédagogiques sont alors définis dans un rapport présenté en 1976 par le ministre de l'Education René HABY au président de la République (Rapport sur les savoirs et savoir-faire à l'issue de la scolarité obligatoire). Ce texte précise : « par l'acquisition des notions économiques de base, les élèves doivent être préparés à l'exercice réfléchi des responsabilités qu'ils auront à exercer en tant que consommateurs ». En conséquence, l'enseignement dispensé dans les collèges doit comprendre « l'information du consommateur sur la qualité, la présentation et les prix des produits et des services, la publicité, les circuits de distribution ». La consommation étant une activité qui touche tous les aspects de la vie sociale, les instructions pédagogiques n'ont pas voulu faire de l'éducation du consommateur la matière d'un programme nouveau. Elle devait donc être assurée par les maîtres dans le cadre de leurs propres disciplines.

Ainsi, à l'époque, l'éducation du jeune consommateur trouvait sa place parmi les « disciplines d'éveil » (sciences de l'environnement social, économique, géographique). Elle était prise en charge par ceux des instituteurs qui se sentaient les plus motivés dans ce domaine. Ils recevaient parfois une formation en École normale, soit dans le cadre des cours d'anthropologie sociale (initiation sociale et économique), soit à l'occasion de stages de formation continue. Certaines revues pédagogiques comme *le Journal des instituteurs* ou *École ouverte sur le Monde* proposaient d'ailleurs des séquences pédagogiques sur la consommation (analyse d'étiquettes, codage et décodage des boîtes de conserve, essais comparatifs simples, éveil au langage et aux

mécanismes de la publicité). Mais, à ce stade, c'est au Laboratoire coopératif d'analyses et de recherches que revient le mérite d'avoir élaboré une pédagogie de la consommation adaptée à l'âge et aux préoccupations de l'enfant. Dès 1960, cet organisme propose des jeux, des bandes dessinées, des supports audio-visuels et une aide pédagogique aux enseignements des écoles et des collèges.

Au collège, l'éducation du consommateur est surtout assurée par les professeurs d'éducation manuelle et technique qui ont reçu une formation à la fois variée et pratique : économie domestique, alimentation, hygiène, technologie des matériaux, etc. Ces professeurs, qui enseignent actuellement dans toutes les classes de la 6^{e} à la 3^{e}, abordent, à l'occasion de manipulations ménagères, les problèmes relatifs à l'achat et à l'utilisation des matériaux.

S'intéressent également à cette formation, les professeurs de sciences humaines (histoire, géographie, initiation économique) qui, en 6^{e}, débutent leur enseignement par une étude économique concrète du milieu social (commerces, marchés, institutions de crédit, entreprises agricoles et industrielles). Cet enseignement s'appuie sur les résultats d'une expérience « d'initiation au monde moderne » conduite, dans certains établissements, à la suite du vote de la loi du 16 juillet 1971.

Cette expérience s'est déroulée dans le cadre d'une collaboration interdisciplinaire entre professeurs disposant d'un contingent horaire banalisé. Le succès de cette expérience a permis de dégager plusieurs orientations d'une pédagogie de la consommation : analyse de produits en classe, observations de certains produits alimentaires, initiation au langage de la publicité…

Les professeurs recevaient alors une aide du Centre National de Documentation Pédagogique (CNDP) et de l'institut National de la Consommation (INC). L'INC disposait à l'époque d'un service pédagogique spécialisé dans l'éducation du jeune consommateur. Il mettait à la disposition des enseignants une documentation appropriée, des supports audio-visuels, et intervenait dans les établissements scolaires.

Au lycée, les seuls bénéficiaires d'une éducation du consommateur furent les élèves des sections économiques (sections B et G), des sections préprofessionnelles (classes préparatoires aux certificats d'aptitudes professionnelles et aux brevets de technicien) et les élèves des lycées agricoles.

Dans les universités, la formation du consommateur a aussi été présente dans certaines filières des IUT (Instituts Universitaires de Technologie) ou au sein d'Écoles supérieures de commerce.

Dans tous les cas, l'objectif de cette initiation aux problèmes de consommation était de permettre à l'élève de s'informer par l'observation des produits, la lecture de la presse, les visites ou les enquêtes et de développer l'aptitude à relativiser les informations en vue d'un choix lucide et réfléchi.

Cette énumération des actions menées en France dans les années 70 montre que l'éducation du jeune consommateur a été une réalité, mais parcellaire et insuffisante.

Or, dans les autres pays de la Communauté Européenne, la situation était semblable. On était partout favorable à la formation du consommateur à l'Ecole.

C'est pourquoi le programme préliminaire de la Communauté Européenne pour la protection et l'information des consommateurs, programme adopté le 14 avril 1975 par le Conseil des Ministres de la Communauté, précise qu'en matière d'éducation des consommateurs à l'école une action doit être entreprise à la fois sur les méthodes et le matériel pédagogiques à utiliser en classe et sur la formation des enseignants qui auront la charge de l'éducation du consommateur.

Afin d'assurer la tâche qui lui était fixée dans ce domaine, la Commission s'était engagée, dans un large effort de documentation, sur la situation de l'éducation des consommateurs dans la Communauté.

De 1975 à 1978, la Commission avait confié à plusieurs personnalités compétentes la réalisation de monographies concernant chacun des Etats membres. Elle avait également tenu à Londres, en décembre 1977, un colloque qui avait souligné la nécessité d'entreprendre l'éducation du consommateur le plus tôt possible dans la période de scolarité des enfants et de donner une importance particulière à la formation des enseignants.

Sur cette base, la Commission européenne a élaboré en 1978 un programme de travail qui comprenait :

- La mise en place d'un réseau d'écoles pilotes, afin de contribuer à l'élaboration et l'expérimentation de méthodes et de matériel pédagogiques ; celui-ci est composé d'une vingtaine d'écoles réparties dans les Etats membres de la Communauté ;

- La constitution d'un groupe de travail sur la formation des enseignants en matière d'éducation des consommateurs à l'école ; celui-ci est composé d'une douzaine d'experts choisis à titre personnel, pour leur compétence dans ce domaine.

La tâche spécifique du réseau d'écoles pilotes devait consister, pour les enseignants de chaque établissement pilote, à poursuivre ou mettre en œuvre des cours d'éducation des consommateurs, soit lors de cours spécifiques, soit à l'occasion de l'enseignement d'autres matières. Les cours devaient être l'occasion pour les enseignants de tester des méthodes et des auxiliaires pédagogiques existant dans leur pays. Les expériences concrètes ainsi réalisées, nécessairement fragmentaires, du moins au début, devaient constituer la base d'un échange de vues entre les enseignants du réseau.

Faisant suite aux conclusions du colloque de Londres, il avait été établi que les expériences pilotes devraient concerner dans la mesure du possible des élèves de la tranche d'âge 10-12 ans ; afin d'élaborer une éducation du consommateur pour de jeunes élèves et de suivre les étapes de cette formation sur plusieurs années.

Au terme de chaque année scolaire, chaque école pilote devait établir un rapport succinct relatant les expériences entreprises et leurs résultats, ainsi qu'un compte simplifié de l'utilisation de la subvention

La tâche spécifique du groupe de travail sur la formation des enseignants devait permettre :

- d'élaborer une définition de l'éducation du consommateur ;
- d'établir une liste des thèmes qui sont susceptibles d'être abordés ;
- de définir des objectifs pédagogiques, aussi bien cognitifs qu'affectifs, qui correspondent aux classes d'âges visées ;
- d'envisager les méthodes pédagogiques utilisées ;
- de définir les éléments d'un programme de formation des enseignants ;
- d'étudier les possibilités administratives de l'organisation d'une telle formation dans les Etats membres de la Communauté ;
- d'étudier dans quelle mesure des institutions ou organismes extérieurs aux établissements peuvent être sollicités pour collaborer à l'éducation des consommateurs à l'école.

Ce travail, entrepris dans le cadre des Communautés Européennes, ne visait en aucun cas à établir des programmes-types européens d'éducation des consommateurs à l'école. L'action menée

devait permettre un effort de réflexion, d'expérimentation et d'échange d'informations et constituer pour les différents états une impulsion nouvelle et une base documentaire appropriée. L'objectif étant que la formation du jeune consommateur devienne partout une réalité dans les écoles.

Six ans plus tard, la circulaire du Ministre de l'Éducation nationale du 12 Novembre 1982, traitait déjà de l'éducation à la consommation en ces termes :

« Très tôt, l'enfant puis le jeune, est impliqué dans des situations de consommation. Il importe qu'une éducation à la consommation soit donc entreprise dès la maternelle et poursuivie tout au long de la scolarité (…) L'objectif général est de préparer les enfants puis les jeunes à assumer pleinement leurs responsabilités futures. L'éducation du consommateur présente des aspects complémentaires et indissociables : formation au rôle d'agent économique, éducation pour la santé, formation du citoyen. L'acquisition d'un comportement réfléchi et critique par des connaissances et savoir-faire doit tendre à mettre l'enfant ou le jeune en mesure de réagir, de façon responsable, dans des situations de la vie quotidienne qui mettent en jeu la fonction de consommation. Par sa globalité, cette formation sera également l'occasion de liaisons entre niveaux et cycles d'enseignement, de démarches interdisciplinaires, et de participation de tous les éléments de la communauté scolaire. Cette éducation implique enfin une ouverture sur le monde extérieur[9] ».

Il va falloir attendre 8 ans avant qu'un nouvel élan soit donné à l'éducation à la consommation au travers de la circulaire de 1990 dite « Jospin »

Cette circulaire ambitieuse a été suivie incomplètement dans la pratique enseignante. Elle a cependant rendu possible une implantation réelle de l'éducation du consommateur dans les salles de classe.

L'enquête que nous avons réalisée auprès d'enseignants montre bien l'attachement à cette problématique de ceux qui la pratique ou l'ont pratiquée.

[9] Circulaire n°82.525 du 12-11-1982, du Ministre de l'Éducation nationale.

POURQUOI ÉDUQUER À LA CONSOMMATION ?

L'éducation à la consommation est parfois controversée car mal comprise par ceux qui n'en font pas. L'objectif d'une telle éducation n'est ni de rajouter une matière à un programme déjà bien chargé, ni de pousser les jeunes à consommer. Bien au contraire, il s'agit en fait de les amener à avoir une attitude responsable et de ne consommer qu'à bon escient. Et si l'on en croit certaines études sociologiques, il y a urgence à faire de la pédagogie tant les déterminismes sont grands en matière de consommation.

En effet, pour les mouvements de pensée proches de Pierre Bourdieu, la consommation est socialement surdéterminée car nettement associée à une catégorie sociale. Le sociologue a montré dans son livre intitulé *La distinction : critique sociale du jugement* que « les valeurs et les goûts étaient définis les uns par rapport aux autres (comparés, distingués, opposés les uns aux autres) en vertu d'un degré de distinction ou de banalité qui les attachait respectivement à des classes sociales[10] ».

La consommation responsable, parfois appelée citoyenne, fait partie de la consommation ordinaire dont elle reproduit les traits et les caractéristiques. Dès lors, cette consommation citoyenne est elle aussi surdéterminée socialement. Les études montrent d'ailleurs que les consommateurs qui ont une approche citoyenne de la consommation sont souvent aisés et diplômés. Leurs motivations sont généralement portées par des préoccupations sociales, environnementales et éthiques liées à un désir de transformation. Leur environnement familial, social et professionnel a bien évidemment été déterminant dans leur formation de consommateur responsable et l'école n'a pas eu de rôle à jouer pour les amener à adopter une attitude réfléchie face à la consommation.
Pour les catégories sociales moins élevées, tout le défi de l'école devrait être de gommer ces déterminismes sociaux et de les amener à des attitudes de consommateurs responsables au moment de l'acte d'achat.

Les jeunes, cibles privilégiées

En matière de consommation, les enfants ont acquis un pouvoir qu'ils n'avaient pas auparavant en particulier parce qu'ils sont devenus, en tant que prescripteurs d'achats, une référence dans le cadre familial.
Dans notre société libérale et individualiste, les parents prennent leur distance avec le modèle

[10] BOURDIEU Pierre. *La distinction : critique sociale du jugement*, Paris: le sens commun, 1979, p 87.

éducatif strict du passé et imposent des règles moins strictes. En résulte pour les enfants des repères moins bien définis et des limites insuffisamment claires et fermes. Les parents considèrent plus tôt leurs enfants comme des adultes. D'ailleurs, même le mot "enfant" a perdu de sa valeur parce que nous voulons que l'enfant soit adulte avant le moment.

Comme l'écrit Irène Théry, « considérer l'enfant comme une personne déjà constituée dont il ne s'agirait que d'accompagner le développement et de favoriser les potentialités propres consiste très précisément à dévaluer la tâche de l'apprentissage du monde au profit de celle de l'émancipation vitale[11] ».

Rendre les enfants autonomes est une nécessité mais cela implique d'instaurer un cadre structurant souhaité d'ailleurs par les enfants, de transmettre des valeurs qui, en matière de consommation, pourraient se traduire en ces termes : qu'acheter, comment ne pas gaspiller, quelle est la valeur de l'argent, la valeur des choses ?

Si un changement dans les modes de consommation s'effectue progressivement avec l'économie collaborative, la consommation atteint une telle importance dans notre société que « l'achat de l'objet convoité est devenu, pour les parents, le moyen principal de manifester leur affection[12] ». Cet état de fait, signe de l'importance attribuée à la consommation, est certainement conforté par le message largement diffusé par la société « posséder rend heureux ». Il s'agit de prémunir les enfants sur le fait que le plaisir tiré d'un surcroît de consommation est éphémère parce que devenant banal. La « pyramide des besoins » élaborée en 1943 par le psychologue béhavioriste Abraham Maslow confirme ce sentiment. Au-delà d'un certain seuil de revenus allant souvent de pair avec une augmentation de la consommation, le bonheur n'en est pas plus important.

Finalement, en leur donnant moins de repères concernant des attitudes et des comportements de consommation, les enfants se trouvent d'autant plus influencés par ces différentes modalités d'ouverture au monde extérieur qui renforcent l'attrait constant pour la nouveauté créant ainsi des désirs superficiels.

Par ailleurs, les nouvelles technologies fragilisent la construction de l'identité. La réactivité de l'utilisateur est très souvent sollicitée avec ces nouvelles technologies de communication. Les comptes de messagerie instantanée et les réseaux sociaux en témoignent. Ces derniers poussent les citoyens à se dévoiler : il faut être actif sur la toile pour maintenir son réseau social.

---

[11] THÉRY Irène. *Couple, filiation et parenté aujourd'hui: le droit face aux mutations de la famille et de la vie*, Paris: Odile Jacob, La Documentation française, 1998.

[12] Entretien de Daniel Pennac pour Télérama réalisé par Michel Abescat le 10 octobre 2007.

Le jeune, centré sur le moment présent, est pris dans la spirale d'une communication en continu mettant en péril le développement et la construction de l'identité.

L'identité se définit comme la reconnaissance de ce que nous sommes, par nous-mêmes et /ou par les autres. Nous avons notre propre identité qui vient de tout ce que nous portons en nous, directement ou indirectement, par les gènes, par l'état civil, par la mémoire personnelle et familiale. Parallèlement, par les rencontres, par les expériences que nous affrontons et par l'environnement qui nous entoure, l'identité est en perpétuel mouvement. Néanmoins, l'individu en constante évolution reste une structure stable. Selon Paul Ricœur, l'être se caractérise par une permanence à soi et par les changements progressifs nécessaires à la continuation de son soi. Cette construction identitaire du sujet suppose donc réflexion et retour sur soi.

En outre, au sein de la notion d'identité, il faut faire une distinction entre l'identité du soi et l'identité du moi. Le soi est tourné vers la personne elle-même : c'est l'ensemble des représentations que nous avons de nous-mêmes. Le moi est tourné vers les autres : c'est la manière dont il envisage autrui et l'image que les autres reçoivent de lui. C'est avec cette structure interne que le sujet appréhende non seulement sa propre personne, mais également le monde qui l'entoure. La dimension relationnelle étant fondamentale pour l'être humain, autrui participe à la construction de l'identité.

Mais l'identité personnelle n'est pas perçue de la même manière dans la réalité quotidienne et à l'écran. Dans le cadre du numérique, le sujet entre en relation avec le monde communautaire en partageant ses goûts et ses loisirs et par les informations appelées « signes distinctifs » que l'utilisateur renseigne sur lui. Pour se présenter le sujet utilise soit un pseudonyme soit son propre nom. Dans ce dernier cas, il renforce l'identification entre l'identité réelle et l'identité virtuelle suscitant ainsi une grande analogie entre la représentation que le sujet a en pensée de lui et sa représentation à l'écran. Les réseaux sociaux permettent à l'individu de dévoiler une image maîtrisée et contrôlée « reposant sur des éléments de présentation choisis et considérés comme pertinents [13]». L'identité numérique repose donc sur un processus d'immédiateté qui produit une simultanéité entre le soi du sujet et le soi de la représentation.

La notion de groupe devenant essentielle à l'entrée au collège, l'image du sujet présentée sur les réseaux attend une validation par l'ensemble des pairs surtout lorsque l'on sait que la moitié des jeunes entre 8 et 17 ans utilisent les réseaux sociaux et que plus de 50 % sont connectés à partir du collège.

L'identité sur les réseaux s'articule autour de trois paramètres :

[13] Chaulet Johann. « Les usages adolescents des tic, entre autonomie et dépendance », *Empan* 2009/4 (n° 76), Cairn-info, p. 9.

- L'identité déclarative : nom, sexe, goûts. Il apparaît que plus de 90 % des adolescents donnent leur vraie identité et livrent beaucoup d'informations personnelles. Cela s'explique peut-être par le fait que pour les adolescents, les communications et les relations sur le réseau ne sont pas virtuelles. Cependant, selon Fanny Georges responsabiliser les jeunes sur la gestion de leur vie privée est capital. Elle déclare : "l'impact des pratiques de communication informatisée sur la perception de soi et la représentation de l'entourage social est un enjeu sociétal de première importance[14]".
- L'identité agissante fait référence aux activités de l'utilisateur (participe, crée l'événement, met à jour son profil, utilise telle application, etc.)
- L'identité « calculée » correspond à toutes les données chiffrées relatives au nombre d'amis, au nombre de groupes, etc.

Ces deux identités sont générées par le système et elles constituent une part importante dans la construction identitaire du sujet.

Les adolescents exploitent largement les différentes possibilités du réseau comme les commentaires et la publication de photos, révélatrice de l'appartenance à un groupe partageant des valeurs et des codes.

Comme le remarque Fanny Georges, « la surcouche informationnelle composée de l'identité agissante et de l'identité calculée détermine l'adéquation générale du sujet dans une société donnée [15]». Avec ces informations, le sujet est en relation avec des représentations et se pose en miroir de lui-même.

Ainsi, l'image que les jeunes présentent sur ces réseaux peut tout aussi bien être valorisante qu'être complètement destructrice si ces derniers se sentent exclus de ce système alors qu'ils voudraient y participer.

Les technologies de l'information et de la communication peuvent également entraîner des rapports de plus en plus anonymes et une déliquescence du tissu social dans la mesure où les relations entre les personnes et le rapport au monde deviennent de plus en plus abstraits.

Si de nombreuses études révèlent que les relations virtuelles ne fragilisent pas les relations qui se déroulent dans la réalité et qu'elles viennent même renforcer la sociabilité des jeunes, le lien de proximité ainsi que l'approfondissement des relations sont parfois mis à mal.

[14] GEORGES Fanny. *Représentations de soi et identité numérique. Une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0*, *Réseaux* 2009/2, N° 154, p. 167

[15] GEORGES Fanny. *Représentations de soi et identité numérique. Une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0*, *Réseaux* 2009/2, N° 154, p. 176.

Il y a donc nécessité de repenser la relation en termes de proximité et d'inscription dans la réalité d'autant plus qu'Internet suscite un rapport consumériste à l'autre. S'il peut être facteur d'ouverture comme en témoignent la constitution de blogs, la participation au partage de connaissances, la possibilité d'échanger de manière instantanée sur des événements et des sujets d'actualité ou sur sa vie privée avec des personnes situées partout dans le monde, les pratiques de harcèlement, les contenus violents, la pornographie, les propos injurieux sont courants et vont à l'encontre de l'intégrité des personnes.

Il ne s'agit, en aucun cas, de laisser de côté le monde du virtuel mais plutôt de créer du lien à partir d'expériences vécues dans la proximité. On peut penser, dans le cadre de l'environnement proche, à des actions d'aide envers des personnes qui rencontrent des difficultés quant à la gestion de leur budget ou la participation à des jardins collaboratifs de quartier pour consommer des produits de saison.

Pour que les relations virtuelles soient constructives, il est indispensable que les échanges dans la réalité aient lieu : confrontation de point de vue, partage, aide.

Comme le rappelle Christiane Gohier « cette connaissance [de l'autre virtuel], pour qu'elle passe l'épreuve de la réalité, doit d'abord se construire dans le monde concret, dans la proximité avec l'autre. Cette expérience de l'altérité pourra ensuite se transposer dans le monde abstrait du lointain et du virtuel en conservant un certain potentiel de signification[16] ».
Par ailleurs, le développement des relations virtuelles, la multiplicité des liens, leur éventuelle superficialité renforcent, selon Hervé Kempf, le besoin de consommation. En effet, à cause de « l'exacerbation de l'individualisme [qui] s'est accompagné d'un appauvrissement des relations sociales, nous consommons pour compenser notre manque d'échanges humains et notre frustration affective ». Or, l'éducation à la consommation doit orienter l'individu vers des notions d'éthique, de partage et de solidarité.

Cette réflexion permet de s'interroger sur la pertinence et sur la viabilité d'un comportement hyper consommateur et peut-être même de s'en éloigner. « L'acte consumériste serait **[alors]** assujetti au bien-être plutôt qu'à la surconsommation de l'autre[17] ».

[16] GOHIER Christiane. *Enseigner et penser l'éducation à la consommation: De la relation consumériste au lien de proximité*, Laval: PUL, 2013, p. 82.

[17] GOHIER Christiane. *Enseigner et penser l'éducation à la consommation: De la relation consumériste au lien de proximité*, Laval: PUL, 2013, p. 86.

Instrumentalisation de l'enfant par les médias et la publicité

Les médias avec désormais Internet constituent une source informationnelle très riche. Les enfants et les jeunes ont d'ailleurs recours aux forums de discussions pour obtenir de l'information à propos de produits qu'ils souhaitent acquérir. Cependant, les médias favorisent cette attitude de consommation en suscitant des besoins et des désirs. Les réseaux sociaux confortent et alimentent les envies des jeunes en créant une dynamique de comparaison au sein de laquelle ils ont le souci de donner une image positive d'eux-mêmes.

Pour les publicitaires, la catégorie des enfants et des jeunes constitue un véritable marché bien distinct de celui des adultes représentant environ 40 milliards d'euros (pouvoir d'achat direct et indirect des 11-25 ans)[18]. Mais ce marché est aussi une clé d'entrée pour pénétrer dans le monde des adultes : solliciter l'enfant permet de toucher les autres membres de la famille.

Parallèlement, les enfants sont sur Facebook invités à "liker" des publicités qui relèvent de processus marketing. Comme le souligne Christian Gautellier, cet espace « est fortement devenu un espace de consommation, adossé à des techniques marketing qui font des enfants et des jeunes leur cœur de cible, et qui les voit exposés de plein fouet aux sollicitations du marché [19]».

Ceci est d'autant plus interpellant que les intentions commerciales des publicités ne sont pas perceptibles pour la plupart des enfants avant 8-11 ans. La synthèse des recherches récentes sur l'enfant et la publicité montre ce qu'ils comprennent et aiment dans la publicité en fonction de leur âge :

- dès 4 /5 ans, ils associent les messages publicitaires à des contes de fées et ne différencient pas la publicité des programmes.
- à partir de 8/ 9 ans, l'intention persuasive est connue mais elle est rattachée à la fonction informative.
- vers 10 /11 ans, l'intention persuasive est souvent comprise et elle peut conduire à un discours un peu critique. Cependant, la forme spectaculaire de la publicité provoque des réactions affectives qui peuvent atténuer cette attitude. En effet, les préadolescents recherchent dans les spots un spectacle cinématographique avec de la musique, des héros, des vedettes et de l'humour.
- vers 12/ 13 ans, voire 14 ans, la compréhension du fonctionnement économique et du rôle des agences de publicité est rarement acquise. Mais ils deviennent plus méfiants et tombent un peu

[18] Information donnée par Marine Friant-Perrot et Amandine Garde à partir d'ouvrages généraux sur la publicité notamment Kid Marketing de Joël Brée.

[19] GAUTELLIER Christian. *Consommation médiatique des jeunes, un double enjeu d'éducation et de régulation* , Les cahiers dynamiques, n° 47, 2010, p. 38.

moins souvent dans les pièges de la séduction publicitaire.

Ce constat pose la question de la pertinence de la présence de publicités dans les programmes dédiés à la jeunesse. Cette problématique a d'ailleurs déjà été soulevée dans le rapport intitulé *L'environnement médiatique des jeunes de 0 à 18 ans : que transmettons-nous à nos enfants ?* Il n'est manifestement pas approprié d'adresser des publicités à un public qui ne fait pas la distinction entre programmes et publicités et entre réalité et fiction. La France pourrait prendre exemple sur des pays européens à l'instar de l'audiovisuel allemand qui propose des programmes jeunesse de qualité (ce qui est loin d'être le cas en France) sans publicité. D'ailleurs, plus l'enfant est rapidement enjôlé par la publicité, moins il peut s'en défaire en tant qu'adulte. Il continuera par la suite à avoir les mêmes habitudes de consommation.

Les publicitaires, tout à fait conscients de ce mécanisme, diffusent des messages qui ont un fort impact sur l'esprit des enfants et ce, grâce à l'utilisation de nombreux procédés : intervention de célébrités, de personnages de dessins animés, de cadeaux, de jouets dans les menus enfants pour les chaînes de restauration rapide. Ces processus de marketing ont d'ailleurs une influence négative indiscutable sur les pratiques alimentaires des jeunes. Ils ne prennent pas de repas à heures fixes, négligent l'importance du petit-déjeuner et privilégient trop souvent le grignotage, favorisé par ces grandes chaînes qui répondent tout à fait à ce type de besoins alimentaires : manger sur le pouce des produits facilement consommables (sandwichs, pizzas, hamburgers, paninis, etc.).

Dans le rapport précédemment cité, nous relevons « les médias publics et privés, dont le fonctionnement est de plus en plus dicté par le marché, […] se refusent souvent à considérer qu'ils ont désormais une influence déterminante et une coresponsabilité dans la socialisation de l'enfant, et que cette responsabilité existe non seulement à travers les programmes conçus pour les plus petits mais à travers tous les programmes auxquels les jeunes ont massivement accès[20] ».

La responsabilité des médias entre véritablement en jeu dans le développement des jeunes et dans la construction de leur identité. Ils rendent ces derniers captifs alors qu'ils n'ont pas la maturité nécessaire pour s'y opposer et ils mettent en avant leur responsabilité et leur attribuent un pouvoir de décision à un âge où ils ont encore fortement besoin d'un cadre et de repères sur les contenus.

Ainsi, la problématique de la consommation médiatique doit s'envisager non seulement sur le plan éducatif mais aussi sur celui plus large de la société et du droit des citoyens. Le temps passé devant les écrans par les enfants ne leur apporte pas la connaissance des règles du fonctionnement des

[20] Rapport en réponse à la mission confiée par Ségolène Royale, Ministre déléguée à la Famille, à l'Enfance et aux Personnes handicapées au Collectif Inter associatif Enfance Médias (CIEM), L'environnement médiatique des jeunes de 0 à 18: que transmettons-nous à nos enfants ? mai 2002, p. 7.

médias, les ressorts du marketing et la maturité nécessaire pour analyser les messages reçus.

Des consommateurs significatifs

Au cours de leur jeunesse les enfants et les jeunes s'approprient les éléments de la culture environnante caractérisée par des normes, des valeurs, des manières de consommer.

Ils sont confrontés à des pratiques de consommation et sont influencés par les discours qu'ils entendent sur ce sujet provenant au début surtout de leurs parents, des enseignants et de leurs amis. Ces derniers exercent une plus grande influence dès l'entrée au collège car la notion d'appartenance à un groupe devient alors essentielle. Celle-ci implique surtout de partager des codes, des valeurs, des objets. Comme le soulignent Marie J. Lachance et Jacinthe Cloutier, les pairs « sont surtout associés au développement d'apprentissages de type expressif, c'est-à-dire comme manières de communiquer des symboles, d'être acceptés et approuvés par les autres [21]».

De ce fait, leur influence est plutôt négative car orientée vers une image sociale de la personne dont témoigne l'importance accordée aux marques.

À plusieurs titres, cette classe de la population consomme de manière significative. D'une part, ils achètent avec leur argent de poche des objets correspondant à leur âge. Selon Marine Friant-Perrot et Amandine Garde « plus de 50 % des dépenses des 8-12 ans concernent l'achat de bonbons, chewing-gums et confiseries au chocolat ». Leur argent de poche est donc principalement utilisé pour des aliments nutritionnellement déséquilibrés.

D'autre part, ce sont de véritables prescripteurs notamment à cause de la publicité qui interpelle directement l'enfant souvent présenté comme plus astucieux que ses parents. Dès lors, les enfants interviennent dans l'achat de produits destinés à l'ensemble de la famille. C'est le cas pour les denrées alimentaires, pour les produits relatifs à l'équipement et à l'entretien de la maison et pour le choix de la voiture. Les études concernant le pouvoir d'achat et le pouvoir d'influence des enfants en témoignent.

Enfin, les entreprises à l'instar des banques les placent déjà dans un rôle de consommateur. Elles réalisent des campagnes de publicité à la sortie des écoles pour inciter les enfants à ouvrir un compte et offrent une somme d'argent de l'ordre de 50 à 80 euros au moment de son ouverture. De plus, elles proposent, sur l'autorisation du représentant légal, des cartes de retrait sur livret à partir de 12 ans. Les jeunes sont confrontés à toutes ces convoitises dont ils ne maîtrisent ni les mécanismes ni les ressorts et ce, de plus en plus tôt.

[21] LACHANCE Marie-Jeanne et CLOUTIER Jacinthe. *Enseigner et penser l'éducation à la consommation: l'intérêt des adolescents québécois pour l'information et l'éducation à la consommation: une étude exploratoire*, Laval: PUL, 2013, p. 140.

Ceci est établi dès 1982 dans la circulaire du Ministre de l'Éducation nationale de l'époque. On note « Très tôt, l'enfant puis le jeune, est impliqué dans des situations de consommation[22] ».

Les enfants sont donc des consommateurs bien avant de quitter l'école, qu'ils soient passifs (devant l'écran de télévision) et /ou actifs (magasins, vente à distance). Cette consommation d'images, de biens matériels ou immatériels suscite une perte de sens et engendre très souvent des réactions affectives ne permettant pas aux jeunes de faire preuve d'esprit critique.

Pour rendre compte de l'instrumentalisation des enfants par la consommation, nous citons Daniel Pennac : « Jour après jour, on stimule chez l'enfant des désirs de consommation dans des domaines identiques à ceux des adultes : habillement, nourriture, locomotion, électronique, téléphonie… L'enfant acquiert ainsi une légitimité commerciale qui en fait un rouage indispensable à la société marchande et le place sur un pied d'égalité avec l'univers des adultes. […] Les enfants qui débarquent aujourd'hui dans les classes sont ainsi de petits propriétaires, animés par des désirs qu'ils ont l'habitude de voir rapidement satisfaits[23] ».

Ce constat est d'autant plus inquiétant que selon une étude réalisée auprès d'adolescents québécois, « un peu moins du tiers n'a pas envie de prendre connaissance de l'information pouvant les aider à faire de meilleurs choix ou à devenir des consommateurs plus avertis, et ce, même s'ils savent que cette information existe. […] Ils sont très nombreux à croire que leurs expériences personnelles leur ont permis de devenir des consommateurs avertis[24] ». C'est pourquoi le rôle de la famille est très important d'autant que les situations quotidiennes sont source d'apprentissage ou d'échanges instructifs. Plus les parents sensibilisent leurs enfants, plus ces derniers deviennent des consommateurs attentifs et vigilants et plus ils s'intéressent à ces différentes problématiques. Cette prise de conscience augmente avec l'âge : ce sont leurs finances personnelles qui sont alors engagées. D'ailleurs, lorsqu'il s'agit de faire le meilleur achat, en termes d'économie et d'efficacité, les jeunes s'orientent plutôt vers leurs parents qui leur transmettent un savoir de nature instrumentale c'est-à-dire centré "sur le raisonnement et le développement des aptitudes et de l'autonomie".

La mise en place de l'éducation à la consommation au sein du cadre scolaire reste encore au bon vouloir des enseignants. Pourtant, comme nous l'avons précédemment montré, l'intérêt porté à

[22] Circulaire n° 82-525 du 12 novembre 1982, du Ministre de l'Éducation nationale.

[23] Entretien de Danniel Pennac pour Télérama realisé par Michel Abescat le 10 octobre 2007.

[24] LACHANCE Marie-jeanne et CLOUTIER Jacinthe, *Enseigner et penser l'éducation à la consommation: l'intérêt des adolescents québécois pour l'information et l'éducation à la consommation : une étude exploratoire*, Laval: PUL, 2013, p. 159.

l'éducation à la consommation remonte à de nombreuses années. Depuis 1990, elle fait partie des programmes du primaire et du secondaire en Europe et aux États-Unis. S'il était peut-être question d'en faire une matière à part entière en France, ce n'est plus le cas aujourd'hui au vu de la surcharge actuelle des programmes.

Rappelons que la visée essentielle de l'éducation à la consommation est de permettre aux jeunes d'analyser, de comprendre les mécanismes de la consommation, de les rendre autonomes dans leurs choix pour qu'ils deviennent des consommateurs avertis et responsables. Elle se fonde sur des valeurs d'éthique, de citoyenneté et de responsabilité morale et sociale. Cette éducation est d'autant plus nécessaire à mettre en œuvre que, selon Philippe Moati, les jeunes se révèlent hyper consommateurs notamment en nouvelles technologies et en vêtements. La consommation revêt pour eux une dimension expérientielle.

Mais alors, comment penser une éducation à la consommation ?

Dans cette mission, le rôle des enseignants est important. De par leur fonction et quelle que soit la matière enseignée à partir du collège, les enseignants développent chez l'enfant et le jeune des compétences leur permettant d'argumenter, d'avoir une vision critique et distanciée face à ce qui leur est proposé. Ces savoir-faire sont toujours reliés à des savoir être.

Lors d'échanges entre les élèves, le professeur insiste sur la nécessité d'avoir toujours le souci de l'autre, en termes d'écoute et de point de vue.

Bien que ces compétences ne renvoient pas à des thématiques précises d'éducation à la consommation, elles sont fondamentales pour consommer de manière éclairée, citoyenne, et rationnelle. À l'instar des parents, l'école dispense d'un savoir de type instrumental.

Choisir le thème de la consommation comme illustration ou comme support des apprentissages les rend aussi plus attractifs. Un travail sur le vocabulaire et la structure de la phrase à partir de publicités en sont un bon exemple.

La façon d'aborder les sujets gagnera à s'approcher du contexte réel des enfants et des adolescents pour ne pas s'avérer contraire aux objectifs visés. En effet, un cercle vicieux peut se créer dans lequel les enfants n'osent pas parler de leur culture médiatique ou de leurs habitudes de consommation alors que cela leur permettrait de réfléchir sur leur expérience du quotidien. D'ailleurs, la circulaire de 1982 souligne l'importance de partir du concret des enfants : « L'exploitation de telles situations doit contribuer à faire découvrir, puis progressivement construire et s'approprier par l'enfant les comportements et les connaissances nécessaires. À tous les niveaux d'enseignements, dans le cadre d'une pédagogie de la motivation et de la formation de

l'enfant et du jeune à la responsabilité et à l'autonomie, toutes activités concrètes seront privilégiées : enquêtes, visites, voyages, etc…[25] ». Ainsi, en partant d'expériences vécues, les apprentissages deviennent plus concrets et ont davantage de sens.

Les différents thèmes peuvent être abordés de manière transversale à travers différentes disciplines. Prenons pour exemple l'éducation aux médias. En instruction civique et morale, les questions liées à la conservation des données, à l'usage et à l'utilité des réseaux sociaux, à l'image que l'on donne de soi peuvent être soulevées d'autant plus qu'une proportion relativement importante d'enfants de 8 ans est déjà inscrite sur internet. L'utilisation des services digitaux peut être traitée à la fois en instruction civique et en sciences expérimentales et technologie. La manière de rechercher et de sélectionner l'information constitue un apprentissage souvent réalisé en histoire ou en français.
Quant aux programmes de mathématiques et d'économie, ils traitent du prix et de la valeur des produits. Dans ce cadre, les différentes façons de payer, de gérer son budget, de garder un suivi de ses dépenses, de faire des économies peuvent être abordées. La compréhension de ces notions permet d'être un consommateur actif et attentif.
En proposant des activités de classement, d'analyse, de synthèse (qu'avez-vous découvert, quelle en est l'utilité ?), de mise en relation de connaissances, de savoirs, de savoir-être et de savoir-faire, l'enseignant institue un processus de métacognition permettant aux élèves de prendre conscience de ce qu'ils ont appris.

L'enfant s'approprie les apprentissages et le fera d'autant mieux que l'enseignant part des idées préconçues des enfants qui sont souvent celles de la société. En partant de ces idées admises, il est intéressant de les questionner pour voir si elles sont pertinentes ou si elles doivent être remises en question. Pour exemple, s'interroger sur la relation entre la qualité et le prix d'un produit, entre la qualité et la marque.
Comme le fait remarquer Pujol « la société exige que l'école transmette des valeurs qui sont souhaitables mais non dominantes. Cela signifie que les valeurs véhiculées par l'éducation à la consommation entrent en contradiction avec les habitudes individuelles, familiales et sociales[26] ».

De cette façon, les élèves réfléchissent à la place accordée à la consommation, à ce que cette notion recouvre, aux problématiques s'y rattachant, à ce que représente l'acte d'achat : adéquation aux besoins, influence de la marque, effet de mode, comparaison en termes de prix, conditions de

[25] Circulaire n° 82-525 du 12 novembre 1982 du Ministre de l'Éducation nationale.

[26] PUJOL Rosa-Maria. *Educacion y consumo la formacion del consumidor en la escuela*, Barcelone: Horsori, 1996, p. 135.

production et /ou de fabrication, décryptage des étiquettes produits, etc.

La formation des enseignants

Pour ne pas que ces thématiques soient seulement abordées par certains professeurs, la question de la formation et en particulier de la formation initiale se pose. Actuellement presque inexistante, elle peut être conduite par des personnes convaincues faisant preuve de neutralité et d'objectivité. La formation pédagogique, outre de transmettre du contenu et des outils, a pour but de susciter questionnement et prise de conscience.

Notre enquête a mis en exergue le fait que l'ensemble des professeurs du primaire à l'université se sent démuni lorsqu'il s'agit d'intégrer une éducation à la consommation aux apprentissages alors qu'une grande partie d'entre eux serait désireuse d'y participer. Les professeurs ont généralement envie de susciter la curiosité, d'aiguiser la réflexion et de développer l'esprit critique de leurs élèves au regard des problématiques de consommation et de surconsommation.

Si certains professeurs s'appuient sur des supports bien connus des enfants comme la publicité ou créent eux-mêmes leurs outils en partant de situations vécues par leurs élèves, d'autres ne veulent pas s'aventurer sur le terrain de l'éducation à la consommation faute de difficultés matérielles. Même si leur réflexion peut être nourrie par des travaux sociologiques traitant des aspects économiques, sociaux et éthiques de la consommation, les outils concrets tels manuels, séquences manquent cruellement. Les professeurs sont donc contraints de piocher ici et là, de s'appuyer sur des supports qui ne sont pas forcément légitimes ce qui constitue un autre obstacle au partage et à une diffusion du travail. Pour pallier ce manque, la participation d'administrations et d'associations de consommateurs est à solliciter.

L'éducation à la consommation se décompose en une multitude de thèmes concrets se rattachant aisément au monde des enfants, à leur vie de tous les jours. L'école est reconnue comme l'un des lieux les plus adaptés pour la conduite d'une telle éducation.

Néanmoins, il est également nécessaire d'instaurer un dialogue entre les enseignants et les parents. La réussite éducative d'un enfant repose fortement sur une coéducation entre les milieux scolaire et familial. Il s'avère par exemple que la forte consommation médiatique n'est pas le seul fait des enfants mais s'inscrit dans un environnement familial. Les politiques de sensibilisation auprès des enfants ne prennent leur sens que si des actions de prévention sont également conduites à l'égard des familles.

Il est important que les parents sachent où trouver un appui et l'information nécessaire car parfois ils peuvent se sentir illégitimes dans ce rôle.

En effet, le caractère discret des technologies de l'informatique et de la communication renforce la transparence des pratiques. Il est donc difficile pour les parents de contrôler et de réguler les activités de leurs enfants. Tout en restant chez lui, l'enfant ou le jeune communique avec l'extérieur ce qui peut être source de tensions, de négociations et d'interdits trop radicaux. Pourtant, c'est en agissant de manière trop catégorique que l'on pousse les enfants à contourner les interdits. Les adultes n'ont, semble-t-il, pas à interdire l'utilisation de ces outils qui font partie du nouveau paysage communicationnel mais à les prémunir contre les risques.
Mais les parents peuvent se sentir dépassés par ces évolutions. C'est pourquoi, outre la nécessité de publier des guides, il est primordial de donner aux parents les moyens de s'intéresser aux contenus regardés par leurs enfants afin de pouvoir les encadrer.

Selon une enquête conduite par la Cnil, les discussions entre parents et enfants portent davantage sur le temps d'utilisation que sur les usages. La surveillance est ainsi davantage quantitative que qualitative alors que plus d'un quart des jeunes connectés sont victimes d'insultes et qu'ils se sentent heurtés par certains contenus. Ce n'est d'ailleurs pas anodin si Facebook a lancé un guide pratique pour lutter contre le harcèlement des adolescents en 2014 en lien avec l'association e-enfance.

Les jeunes sont d'autant plus réceptifs à ces questions de consommation qu'on leur permet d'analyser, de comprendre, de réfléchir et d'aiguiser leur esprit critique.
Il s'agit de participer à leur autonomie en leur donnant les clés et le cadre réflexif pour qu'ils adoptent une attitude responsable et raisonnée face aux choix de consommations auxquels ils sont confrontés.

VUE D'ENSEMBLE DE L'ÉDUCATION À LA CONSOMMATION EN EUROPE ET DANS LE MONDE

La nécessité de l'éducation à la consommation a augmenté au fil du temps. Les consommateurs d'aujourd'hui opèrent dans un marché de plus en plus complexe et sont contestées par quantités d'informations et un choix plus vaste de produits et de services complexes (par exemple, le secteur financier et les télécommunications) augmentant. En outre, avec plus d'exposition à la fraude, ils nécessitent un large éventail de compétences et de connaissances que jamais auparavant. L'éducation peut donner aux consommateurs des informations et des compétences pour répondre à ces défis et à améliorer leur engagement avec le marché, augmentant ainsi leur bien-être. De même, des choix éclairés des consommateurs contribuent à une concurrence effective et de bon fonctionnement des marchés.

Pour toutes ces raisons, il est dans l'intérêt commun des gouvernements, des consommateurs et des entreprises de responsabiliser le consommateur individuel autant que possible avec la conscience de ses / ses droits, la connaissance de la façon de lui-même / elle-même contre les pièges divers et défendre pour faire face avec les conséquences ultérieures, ainsi que la capacité d'agir de manière proactive sur le marché. L'éducation à la consommation a été définie de diverses façons au fil du temps. L'accent est passé de la gestion du ménage dans les années 1960 pour apprendre à exercer les droits des consommateurs et comment éviter de devenir une victime de pratiques commerciales frauduleuses, trompeuses ou déloyales. Il comprend également l'entreprise de construction de sensibilisation aux conséquences sociales et environnementales des choix que font les consommateurs. De cet aspect, l'éducation à la consommation d'aujourd'hui gagne son importance pour les consommateurs de comprendre les mécanismes de marché, et à traiter le marché sur leur propre. D'une manière générale, il peut être défini comme : « ... un processus d'acquisition de compétences, les connaissances et la compréhension nécessaires par des individus dans une société de consommation telle qu'ils peuvent faire pleinement usage des possibilités de consommation présentés dans le marché complexe d'aujourd'hui. »[27]

Les consommateurs peuvent être instruits par une formation formelle, des conseils et de l'enseignement, ainsi que des moyens informels (par exemple, de l'expérience et de la recherche individuelle). Il y a deux aspects importants à cet enseignement : développer une connaissance suffisante des questions de consommation ; et le développement des compétences pour appliquer ces connaissances pour prendre des décisions éclairées.

[27] Wells et Atherton, 1998

L'éducation à la consommation a été définie de différentes façons, ce qui démontre clairement la complexité de la question, ainsi que la difficulté de mettre en œuvre des programmes d'éducation dans les établissements d'enseignement et pour un public plus large. L'approche de l'éducation à la consommation diffère également dans tous les États-membres de l'Union européenne (UE) ; de plus, les stratégies d'éducation à la consommation ne sont pas bien définies dans la plupart des pays. Les principaux textes et documents officiels qui, dans les États-membres de l'UE, définissent l'éducation à la consommation et ses dimensions sont abordés en première partie de ce document. Une définition claire a aussi été proposée à l'occasion du développement récent d'un projet européen d'éducation à la consommation[28].

Le processus de l'éducation à la consommation est réalisé principalement par les gouvernements, la société civile et les entreprises ainsi que d'autres parties intéressées. La seconde partie de ce document met l'accent sur le rôle joué par les gouvernements[29], mais aussi des liens de ces efforts avec celles menées par d'autres parties.

1. TEXTES FONDATEURS[30] DE L'ÉDUCATION À LA CONSOMMATION

Publié par l'UNESCO en 1996, le Rapport de la Commission internationale sur l'éducation pour le 21ème siècle présidée par Jacques Delors, intitulé *L'éducation : un trésor est caché dedans*[31], proposait une vision intégrée de l'éducation dans le monde. Avec le concept d'apprentissage tout au long de la vie en toile de fond, le rapport est bâti sur quatre piliers de l'éducation et de la vie :

• Apprenez à connaître ;

• Apprenez à être ;

• Apprendre à faire ;

• Apprendre à vivre ensemble.

« Éducation et citoyenneté » est l'une des six lignes d'enquête qui ont été choisies, permettant à la Commission internationale sur l'éducation pour le 21e siècle d'aborder sa tâche sous l'angle des objectifs (à la fois individuels et collectifs) du processus d'apprentissage tout au long de la vie. Et

[28] Consumerclassroom.eu

[29] Étude portant sur les Etats membres de l'OCDE. http://www.oecd.org/fr/apropos/membresetpartenaires

[30] Il s'agit d'une sélection de textes fondateurs, sur les vingt dernières années, de l'éducation à la consommation développée de nos jours.

[31] UNESCO, *L'éducation: un trésor est caché dedans*, Jacques Delors, http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001159/115930f.pdf

"Éducation et citoyenneté" est un point de référence essentiel pour l'éducation à la consommation et la promotion de son intégration dans les programmes scolaires dans tous les pays.

Dans le traité européen d'Amsterdam en 1997, l'éducation des consommateurs fait partie des objectifs généraux de la protection des consommateurs (article 153). L'éducation à la consommation est donc un droit reconnu des consommateurs européens, et un objectif à atteindre conjointement par la Communauté européenne et les États-membres.

Le Rapport *L'éducation : un trésor est caché dedans* a incontestablement eu un impact tangible sur les politiques de l'éducation à l'échelle mondiale. Par exemple, sur la base de ce rapport et en tenant compte non seulement de la dimension cognitive et intellectuelle de la personnalité, mais aussi de ses valeurs et qualité spirituelles, morales et sociales, le programme basque d'enseignement obligatoire en Espagne[32] est fondé sur les domaines généraux de compétence suivants : apprendre à apprendre et à penser ; apprendre à communiquer ; apprendre à vivre ensemble ; apprendre à être soi-même ; apprendre à faire et à entreprendre.

La Commission européenne a également défini la compétence numérique comme l'un des aspects clés de l'apprentissage tout au long de la vie. Avec le traité européen de Lisbonne en 2007, outre l'article 12 sur la protection du consommateur, l'article 169 stipule que « l'Union contribue à la protection de la santé, la sécurité et les intérêts économiques des consommateurs ; favorise le droit à l'information, à l'éducation des consommateurs ainsi que le droit aux consommateurs de s'organiser afin de préserver leur intérêt »[33].

« L'éducation à la consommation doit être prise en considération dans les programmes scolaires spécifiques national et local, dans les plans de formation des enseignants ainsi que dans les outils pédagogiques élaborés par eux ou pour eux », c'est ce qui est indiqué par *Enseigner les compétences des consommateurs : une stratégie pour l'éducation à la consommation*[34] conçue en 2009 par le Conseil nordique des ministres des Etats de l'Europe du Nord. Cette stratégie est en ligne avec les recommandations de l'OCDE sur l'éducation à la consommation[35] comme nous la détaillerons plus loin. D'importants chapitres de la Décennie des Nations-Unies sur l'éducation au

---

[32] Curriculum vasco para el periodo de la escolaridad obligatoria (2005 : 8-9)

[33] C 115/49: "Consolidated version of the Treaty on the functioning of the European Union". http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2008:115:0047:0199:en:PDF

[34] Nordic Council of Ministers, *Teaching consumer competences – A strategy for consumer education. Proposals of objectives and content for consumer education*, TemaNord 2009:588, Copenhague, 2009. http://www.kuluttajavirasto.fi/File/1718deb5-c21e-4780-96c6-8979bf83701c/Teaching%20Consumer%20Competences%20%e2%80%93%20a%20Strategy%20for%20Consumer%20Education.pdf

[35] OECD, *Consumer education. Policy recommendations of the OECD's Committee on Consumer Policy,* DSTI/CP(2009)5/FINAL. http://www.oecd.org/dataoecd/32/61/44110333.pdf

développement durable UNESCO DESD 2005-2014 (2006)[36] et les recommandations de l'OCDE résument de façon concise les attentes à l'égard des initiatives nationales et locales en matière d'éducation à la consommation.

Les recommandations de l'OCDE invitent les parties prenantes à :

• définir les objectifs et les stratégies de l'éducation à la consommation et de l'évaluation des résultats ;

• sélectionner les approches les plus appropriées en matière d'éducation des consommateurs ;

• améliorer la coordination entre les parties prenantes.

Il serait possible d'incorporer l'éducation à la consommation dans les programmes scolaires, ainsi que le recommande l'OCDE « en intégrant l'éducation dans des projets d'apprentissage plus larges qui couvrent un certain nombre de sujets et de disciplines ou en dispensant cet enseignement comme un sujet indépendant. Dans les deux cas, des précautions doivent être prises pour promouvoir la cohérence des politiques et de créer des environnements qui engageront l'intérêt des enseignants et des élèves ou des étudiants ». Il est important que l'éducation à la consommation soit clairement intégrée dans les programmes scolaires pertinents.

Les aspirations éducatives du Programme des Nations-Unies pour l'environnement (PNUE) sont incarnées dans la DESD de l'UNESCO 2005-2014. Le PNUE affirme dans *l'Education à la consommation et la production durables*[37] (ESCP) que son objectif est de « répondre à la nécessité de nouveaux modèles culturels et éducatifs qui peuvent favoriser une nouvelle génération de citoyens qui intègrent la durabilité dans leurs décisions personnelles et professionnelles. »

Les publics cibles de l'approche ESCP sont les autorités nationales et locales, les organisations professionnelles, les enseignants, les centres de formation professionnelle et les formateurs qui ont besoin de communiquer divers aspects de l'ESCP et qui désirent s'engager dans des méthodes d'apprentissage novatrices afin de mieux répondre aux défis du développement durable.

Ici et maintenant ! Éducation à la consommation durable[38] (2010) est un ensemble de recommandations et de lignes directrices élaborées par le PNUE et le Groupe de travail de Marrakech sur l'éducation à la consommation durable (ESC), qui a été mené par l'Italie, en collaboration avec le Collège universitaire Hedmark (Norvège). *Ici et Maintenant !* est un outil pour

[36] UNDESD, *Framework for the UNDESD International Implementation Scheme*, UNESCO Education Sector ED/DESD/2006/PI/1, 2006.
http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001486/148650E.pdf

[37] http://www.unep.fr/scp/education/

[38] UNEP, *Here and now! Education for Sustainable Consumption. Recommendations and guidelines,* 2010.
http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx1252xPA-Here%20and%20Now%20EN.pdf

les décideurs, les enseignants et les parents afin de les aider à mettre en œuvre l'ESC dans le cadre de l'éducation formelle. Les lignes directrices comprennent :

• *YouthXchange*[39] – méthode interdisciplinaire et approche holistique sur la consommation durable pouvant être utilisé dans des cadres éducatifs formels aussi bien que non formels. Cette approche implique un processus participatif fondé sur l'interaction et la coopération entre les enseignants et les jeunes.

• Programme Consommation durable du PNUE[40] - lancé en 1998 pour compléter les activités du PNUE visant le processus de production durable avec des initiatives axées du côté de la demande (des consommateurs).

Il faut noter que le Comité économique et social européen dans son avis[41] sur « l'éducation à la consommation » indique : « Du point de vue technique, il est important de développer des matériaux et des outils éducatifs clairement orientés pour fournir aux consommateurs des connaissances, ainsi que des compétences qui leur permettre d'agir. Ces matériaux et ces outils doivent également être attrayants, capables de motiver et d'éveiller l'intérêt de leurs utilisateurs potentiels ».

L'éducation au développement durable (EDD) est un autre exemple majeur de l'influence des quatre piliers de l'éducation et de la vie sur l'élaboration des programmes scolaires. Ainsi, dans son Rapport *Pour une consommation durable*[42], le Conseil d'analyse stratégique[43], instance rattachée au Premier ministre, recommande qu'« une véritable politique d'éducation à la consommation durable comprenne un volet visant à intégrer l'apprentissage des enjeux du développement durable : les élèves doivent y être familiarisés dès le plus jeune âge et tout au long de leur scolarité, via le programme scolaire comme lors des phases « non scolaires » (cantine, loisirs, vacances). »

La mise en œuvre progressive de l'EDD dans les écoles et établissements du second degré doit être élargie, s'ouvrir notamment à la notion de consommation durable déjà présente dans certains pays de l'OCDE[44].

---

[39] http://www.youthxchange.net/main/home.asp

[40] http://www.unep.fr/scp/sc/

[41] *Opinion of the European Economic and Social Committee on 'Consumer Education*. http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2003:133:0001:0005:EN:PDF

[42] http://archives.strategie.gouv.fr/cas/system/files/2011-03-30_-_rapport_consommation_durable_web_0.pdf

[43] En 2013, cette instance est devenue France Stratégie. http://www.strategie.gouv.fr/

[44] *Promoting Sustainable Consumption, Good Practices in OECD Countries*. http://www.oecd.org/greengrowth/40317373.pdf

2. LES APPROCHES CULTURELLES EN ÉDUCATION À LA CONSOMMATION

2.1 Les approches britanniques

Pour l'autorité britannique de la concurrence et de la consommation « il est généralement convenu qu'il n'y a pas de définition complète de l'éducation à la consommation ». En effet, l'Office of Fair Trading (OFT) prend le point de vue pragmatique que toute activité planifiée qui vise à améliorer les compétences et les connaissances des consommateurs dans un contexte de consommation peut être appelée « éducation à la consommation ». L'objectif stratégique de l'OFT pour l'éducation à la consommation est de « donner aux consommateurs les compétences et les connaissances nécessaires pour agir efficacement en toute confiance et responsabilité lors de l'achat de biens et de services »[45].

Cependant, pour le Conseil des consommateurs d'Irlande du Nord[46], l'éducation à la consommation donne de multiples résultats concrets : elle permet d'améliorer la capacité de l'apprenant à rechercher et à trouver des sources d'information utiles et fiables ainsi que d'aider les apprenants à développer leurs compétences analytiques et leur capacité à évaluer les risques. L'éducation à la consommation peut améliorer la recherche, la comparaison et les compétences décisionnelles, les compétences de communication, la sensibilisation des sources d'information utiles et fiables. Dans tous les cas, les gains de compétences et de connaissances permettent d'accroître la confiance de l'apprenant à agir dans un large éventail de situations de consommation.

Pourquoi l'éducation à la consommation est pertinente pour tous les enfants et les jeunes? Tous les enfants et les jeunes sont les consommateurs. Ils manipulent l'argent, interprètent l'information des consommateurs et de font des choix. Ils ont également les mêmes droits fondamentaux des consommateurs comme des adultes et ont besoin d'occasions de développer les connaissances, la compréhension et les compétences nécessaires pour prendre des décisions éclairées et responsables en matière de consommation tout au long de leur vie.

Les entreprises et les annonceurs reconnaissent l'importance du pouvoir d'achat des enfants et des jeunes et mettent en œuvre des messages et outils marketing ciblant spécifiquement chaque groupe d'âge, y compris les plus jeunes enfants. La recherche montre que dès l'âge de quatre ans, les enfants peuvent distinguer entre elles les différentes marques.

Les adolescents ont aussi un pouvoir d'achat important en matière de consommation aujourd'hui. Les adolescents plus âgés ont la possibilité de gagner de l'argent et déjà des factures mensuelles, le cas échéant, plus faibles par rapport aux adultes. Tandis que les jeunes adolescents sont souvent dotés d'un budget personnel (sous la forme d'argent de poche ou d'une allocation) ainsi que d'une

[45] *Consumer education. A strategy and framework.* http://www.oft.gov.uk/shared_oft/consumer_education/oft753.pdf

[46] http://www.consumercouncil.org.uk/education/

position d'influence sur l'argent de leurs parents. Beaucoup d'adolescents peuvent donc être considérés comme des consommateurs importants, même si leur connaissance des questions de consommation est en grande partie façonnée par des marques et des publicités dès leurs jeunes années. En cette ère numérique, les jeunes utilisent également les réseaux en ligne afin de partager des commentaires sur les questions de consommation, comparer les produits et apprendre des autres. Certains peuvent également être considérés comme des leaders capables de « enseigner » leurs propres compétences de consommation à des amis.

Les jeunes sont aussi une excellente cible pour l'éducation à la consommation, car ils peuvent également être des prescripteurs de comportement vertueux. Par exemple, après avoir étudié la gestion des déchets ou l'information en matière de sécurité alimentaire, les enfants utilisent souvent les connaissances acquises pour les expérimenter à la maison et « éduquer » leurs parents sur la façon d'être des consommateurs vigilants et responsables. En outre, leur capacité à partager et à communiquer l'information acquise représente un autre intérêt de l'éducation à la consommation.

Il y a beaucoup de possibilités dans les programmes des écoles d'enseignement primaire et secondaire en Irlande du Nord pour développer les connaissances et les compétences portant sur les questions spécifiques liées à la consommation.

Exemples d'insertion dans les programmes scolaires établie par le Conseil des consommateurs pour l'Irlande du Nord[47] :

DISCIPLINES	**Thèmes**	**DISCIPLINES**	**Thèmes**
Langage et alphabétisation	Collecte et interprétation des informations. Expression d'un choix. Négociation d'une solution. Evaluation des options. Publicité. Plainte. Droits des consommateurs. Expériences d'achats		Pauvreté et richesse. Consumérisme. Représentation des consommateurs. Pouvoir des consommateurs. Démocratie.
Mathématiques et calcul	Achats. Enquêtes et sondages Finances personnelles. Décisions d'achats.	**Sciences économiques**	Marchés et prix Risques et échecs du marché Règlementation. Concurrence. Pauvreté et richesse

[47] Le Conseil des consommateurs d'Irlande du Nord est représenté à la Commission des programmes scolaires.

			Commerce, y compris intra européen. Ethique des affaires.
Science	Energie. Recyclage. Environnement. Etiquetage alimentaire. Santé et nutrition Sécurité. Développement durable.	**Design and Technologie**	Design des produits de consommation. Recyclage des ressources.
Business	Droit de la consommation. Marketing. Construction des prix. Publicité. Ethique des affaires.	**Economie domestique**	Droits et responsabilités de consommateurs. Etiquetage alimentaire nutrition. Equipements de la maison e services. Gestion des ressources Organisations d consommateurs.
Citoyenneté	Besoins et envies Droits e responsabilités de consommateurs.	**Géographie**	Utilisation des ressources e développement durable Commerce équitable Interdépendance mondiale.

2.2 L'approche méditerranéenne

Le réseau E-CONS[48], un projet Comenius 3 conduit principalement par les États-membres d'Europe méridionale, a travaillé sur un manuel de base axé sur *l'Education à la consommation en classe*[49] et révélé un grand spectre de contenus dont voici un aperçu dans l'encadré ci-dessous :

[48] http://www.e-cons.net/home.htm

[49] http://www.conso.net/sites/default/files/images_publications/manual_Edu_Conso_FR_2015.pdf

1. **Alimentation et nutrition :** La production et l'achat de produits alimentaires; les aliments transgéniques; l'alimentation équilibrée; l'étiquetage, l'hygiène et la manutention de la nourriture; l'importance du petit-déjeuner.

2. **Acheter au 21e siècle :** les centres commerciaux, savoir comment choisir, faire ses courses, acheter en ligne, les acheteurs compulsifs, le commerce équitable, acheter des loisirs et du temps libre, acheter à l'étranger, faire des courses avec des listes et «à vue»; faire des achats socialement conscients.

3. **Les services :** les voyages, le transport, les droits et obligations des passagers, la sécurité, l'énergie, le téléphone, l'argent et les banques, les services postaux.

4. **La maison :** l'agence immobilière, la vie en communauté, la maison idéale, acheter et/ ou louer une maison, le recyclage.

5. **La publicité et les médias :** les vendeurs de rêve, la séduction de la publicité, les marques, l'analyse de la radio, de la TV et de la presse écrite; le sexisme ou les stéréotypes dans la publicité, les nouveaux formats publicitaires, les ressources et modes publicitaires,la publicité dans les magazines destinés aux jeunes et dans le sport.

6. **Les jeux, les jouets :** l'aspect essentiel d'un jouet réside dans le fait qu'il est conçu pour jouer; une analyse comparative des jeux et jouets, les jouets dangereux et les jouets sûrs; valoriser les jeux traditionnels de différents pays européens, les jeux en ligne, les jeux de rôles, les jeux vidéos ; certains jouets ne sont pas utiles.

7. **La santé et la sécurité :** les produits dangereux; les accidents domestiques et de loisirs, la sécurité des produits, des biens et des services.

8. **L'éco-consommation :** les conteneurs et les emballages; la réduction, la réutilisation et le recyclage; les achats écologiques, savoir comment choisir et acheter en tenant compte de critères écologiques.

9. **Le culte du corps :** esclaves de son apparence, des vêtements et des chaussures; des marques et les quatre saisons; étiquetage des matériaux et soins : piercing et tatouages, anorexie et boulimie, cosmétique et mode, chirurgie plastique et estime de soi.

10. **L'information des consommateurs :** le budget domestique, la protection du consommateur, les moyens d'information et de résolution des conflits; les organisations de consommateurs.

2.3 L'approche de la Fédération internationale des consommateurs

Consumer International est une fédération mondiale des groupes de consommateurs, basée au Royaume-Uni. Au fil du temps, le mouvement des consommateurs a développé la vision de JF Kennedy (1962) dans un ensemble de huit droits fondamentaux des consommateurs qui définissent

aujourd'hui et inspirent une grande partie des travaux de *Consumer International* [50]et de ses membres. Un de ces huit droits est celui de l'éducation à la consommation qui est défini comme le droit à « acquérir des connaissances et des compétences nécessaires pour faire des choix informés, confiants au sujet de biens et de services, tout en étant conscient des droits fondamentaux des consommateurs et des responsabilités et la façon d'agir sur eux ».

Dans les années 1980, *Consumer InternationaI* a conduit l'appel à introduire également un ensemble de responsabilités des consommateurs pour compléter les droits des consommateurs.

Celles-ci restent des principes cruciaux pour de nombreuses organisations aujourd'hui des droits des consommateurs :

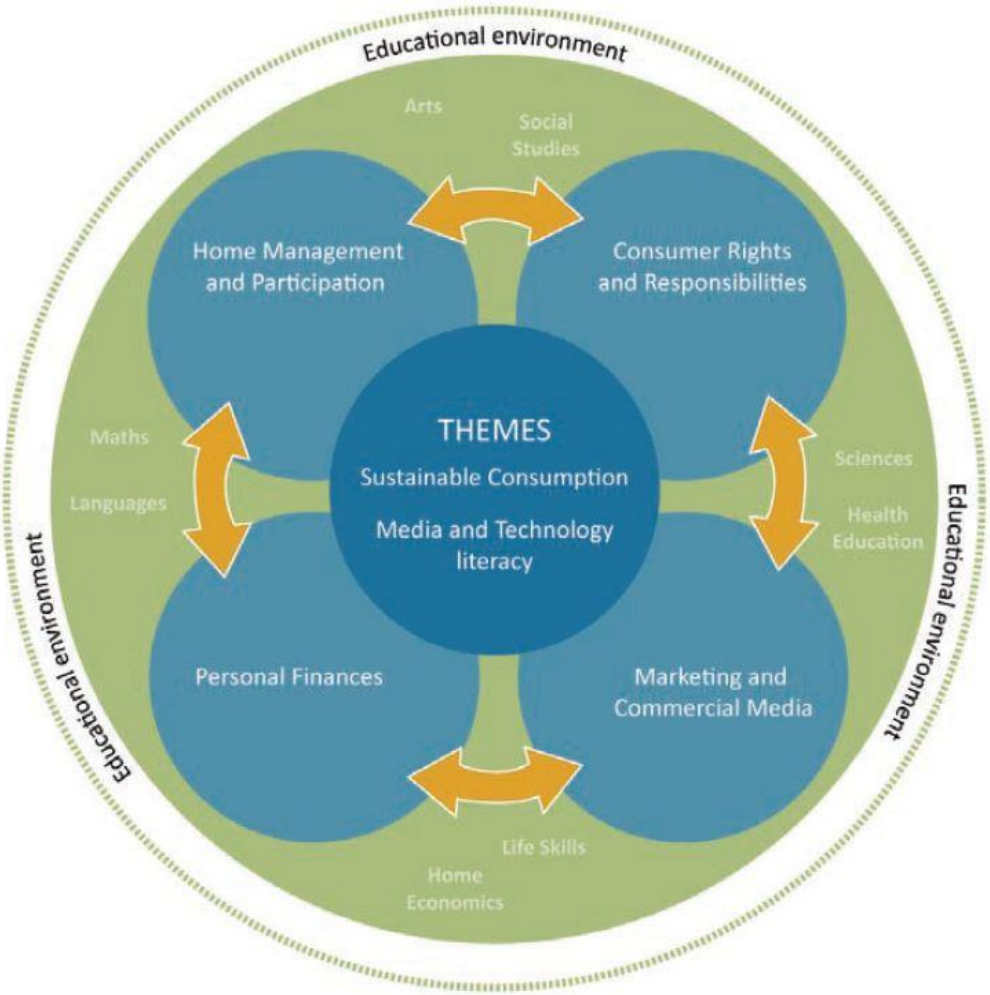
- Conscience critique - les consommateurs doivent être en éveil pour être plus dans le questionnement sur la qualité des biens et services.
- Participation et action - les consommateurs doivent s'affirmer et agir pour assurer qu'ils obtiennent un accord équitable.
- Responsabilité sociale - les consommateurs doivent agir avec responsabilité sociale, en se souciant de l'impact de leurs actions sur les autres citoyens, en particulier, par rapport à des groupes défavorisés dans la société et en relation avec les réalités économiques et sociales qui prévalent.
- Responsabilité écologique - il doit y avoir une sensibilité accrue à l'impact des décisions de consommation sur l'environnement, qui doit être développée d'une façon harmonieuse, la promotion de la conservation comme facteur le plus critique dans l'amélioration réelle de la qualité de vie pour le présent et l'avenir.
- Solidarité – les meilleures et les plus efficaces des actions étant celles de coopération à travers la formation de groupes de citoyens / consommateurs qui, ensemble, peuvent avoir la force et l'influence pour assurer qu'une attention suffisante soit accordée à l'intérêt du consommateur.

2.4 L'approche de l'Europe du Nord et de la Baltique

La définition suivante de l'éducation à la consommation est donnée par le Conseil de la consommation pour l'Irlande du Nord : « L'éducation à la consommation c'est développer une boîte à outils de la connaissance, la compréhension et les compétences pour permettre aux jeunes de prendre des décisions de consommation éclairées et responsables. »

[50] http://www.consumersinternational.org/who-we-are/consumer-rights

Un autre groupe d'États-membres de l'Europe du Nord va plus loin dans la définition et la portée de l'éducation à la consommation. Le Groupe Nordique-estonien d'éducation à la consommation[51], avec le soutien du Conseil nordique des ministres des Etats de l'Europe du Nord, a travaillé spécifiquement sur les propositions concernant les objectifs et le contenu des stratégies d'éducation à la consommation. Le document *Enseigner les compétences des consommateurs : une stratégie pour l'éducation à la consommation*[52], conçue en 2009 et actuellement en cours de refonte (2015-2016), présente la figure ci-dessous :



Le rapport du Conseil nordique fonde les objectifs de l'éducation à la consommation sur deux thèmes, à savoir :

[51] Le Groupe Nordic-estonien d'éducation à la consommation comprend des représentants de : Estonie, Finlande, Danemark, Norvège, Suède and Islande.

[52] Nordic Council of Ministers, *Teaching consumer competences – A strategy for consumer education. Proposals of objectives and content for consumer education*, TemaNord 2009:588, Copenhague, 2009. http://www.kuluttajavirasto.fi/File/1718deb5-c21e-4780-96c6-8979bf83701c/Teaching%20Consumer%20Competences%20%e2%80%93%20a%20Strategy%20for%20Consumer%20Education.pdf

• La consommation durable.

• Les médias et l'alphabétisation technologique.

Les thèmes sont les domaines d'intervention essentiels de l'éducation à la consommation et sont incorporés dans quatre domaines de l'éducation à la consommation :

• La gestion et la participation à la maison.

• Les droits et les responsabilités des consommateurs.

• Les finances personnelles.

• Marketing et médias commerciaux.

Ces thèmes témoignent de la portée de l'analyse de l'éducation à la consommation qui peut être adaptée selon l'état de construction ou de mise en œuvre de programmes d'enseignement ou selon les objectifs fixés ou encore selon les cibles visées.

2.5 Enquête européenne sur les besoins des enseignants[53]

Dans le cadre du développement du projet européen d'éducation des consommateurs *ConsumerClassroom*[54], plusieurs panels de professeurs ont été interrogés sur l'éducation à la consommation.

Les résultats des groupes de discussion montrent que les enseignants sont conscients de l'éducation du consommateur dans une variété de domaines différents.

• Consommation réfléchie :

- mode de vie, décisions, choix des consommateurs, achat critique,

- consommation de masse et domaines connexes,

- les désirs d'achat et comment ceux-ci ont changé au fil du temps,

- besoins réels contre besoins « orientés »,

- choix personnels et choix sociaux.

• Information sur les produits et services :

[53] Eurydice and Eurostat, Key data on Education in Europe 2012, DG EAHC, Brussels, February 2012, 212 p. http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/978-92-9201-242-7/EN/978-92-9201-242-7-EN.PDF

[54] www.consumerclassroom.eu

Pour éviter des divergences dans l'information détenue par le vendeur et l'acheteur, il est important que les deux parties comprennent ce qui suit au même niveau :

- la sécurité et la qualité des produits,

- les garanties,

- l'étiquetage, le mode d'emploi,

- la santé personnelle dans l'utilisation des produits.

Cette information est importante dans des produits ou services tels que ceux dans les domaines de la santé, la nutrition, les voyages, la finance et les assurances, l'immobilier.

• Les lois, les règlements, les droits :

- comprendre les droits des consommateurs,

- « stratégies » des consommateurs à se protéger,

- processus de traitement des plaintes et prise de conscience des aspects humains,

- questions de la vie privée (par exemple, le lien entre les données des réseaux sociaux et les achats en ligne).

• Le développement durable :

- le développement durable et les choix de société sur des questions telles que la pollution, le recyclage, la gestion des déchets et les effets sur la santé,

- liens entre consommation réfléchie et choix « moral », sur des sujets tels que la production, le commerce équitable et la distribution, la consommation solidaire.

En résumé, les besoins des enseignants pourraient être exprimés par l'affirmation « Je tiens à consommer de manière réfléchies (ou consciente), je veux savoir, je veux me protéger, je veux vivre d'une manière saine. »

Compte tenu des définitions de l'éducation à la consommation proposées par plusieurs institutions internationales et européennes (détaillées précédemment), les différentes approches culturelles et des groupes de discussion des résultats, la Commission européenne a proposé en 2012, dans le cadre de *ConsumerClassroom*, la définition suivante pour l'éducation à la consommation :

« Education à la consommation, c'est éduquer tout au long de la vie - à consommer de manière réfléchie, à faire des choix éclairés et sûrs, à protéger l'environnement - en impliquant les parents et la société. »

3. PANORAMA DE L'ÉDUCATION À LA CONSOMMATION DANS LES PAYS DE L'OCDE

Dans cette partie, nous allons aborder les questions suivantes :

• Comment les gouvernements définissent les buts / objectifs de l'éducation à la consommation ?

• Comment une telle éducation est-elle structurée ?

• Quelles sont les principales initiatives poursuivies ?

Les parties prenantes, gouvernementales ou non gouvernementales mériteraient d'être passées en revue dans les pays évoqués dans ce document afin de mieux cerner leurs rôles respectifs en matière d'éducation à la consommation ainsi que le genre de défis auxquels les décideurs sont confrontés pour développer et mettre en œuvre une telle éducation.

3.1 Définitions des objectifs de l'éducation à la consommation

La définition des objectifs de l'éducation à la consommation ne sont pas définis par la loi dans la plupart des pays :

- Seuls le Japon, la Corée et le Chili décrivent l'éducation à la consommation en termes législatifs.
- La Finlande, la France, la Hongrie et la Suède ont élaboré des définitions de caractère officiel qui sont liées à des programmes de l'enseignement obligatoire dans les écoles.
- Le Mexique, l'Espagne, la Suisse, la Turquie et la Malaisie ont des définitions de travail de l'éducation à la consommation, mais ils ne sont pas ancrés dans la législation.

Quant à la nature de ces définitions, le Japon, la Corée et l'Espagne de prendre une vue d'ensemble qui englobe la consommation et de la société de consommation en termes généraux, tandis que le Mexique, le Chili et la Thaïlande soulignent les aspects protection et d'autonomisation des consommateurs.

Buts de l'éducation à la consommation selon les pays :

Hongrie : est concernée par le développement du comportement du consommateur conscient de soi dans la préparation à la vie adulte et avec le développement des compétences sociales.

Japon : vise à sensibiliser les citoyens à la consommation.

Corée : non seulement fournit aux consommateurs des informations concrètes concernant les biens et les services qu'ils achètent, elle les encourage également à gérer soigneusement leur consommation et lorsqu'ils sont confrontés à diverses solutions de rechange, à faire preuve de prudence et de raison dans leurs décisions d'achat selon les impacts qu'ils (les achats) auront sur eux et sur la société.

Mexique : a l'intention de donner aux individus une position claire vis-à-vis de la consommation et, en même temps, promouvoir l'autonomisation des consommateurs grâce à la sensibilisation du sens et de la signification de la consommation.
Espagne : y voit un besoin social de développer une série d'actions éducatives visant à offrir aux citoyens les connaissances et les aider à développer des habitudes et des attitudes critiques et responsables.
Suède : donne aux élèves les connaissances et les compétences pratiques pour agir en tant que consommateurs, notamment par l'éducation sur l'alimentation et la santé, les droits des consommateurs, l'économie domestique, l'environnement et de la publicité.
Chili : aborde le droit des consommateurs à recevoir des informations à agir de manière responsable.
Thaïlande : dispose d'un mécanisme concret pour améliorer et protéger efficacement et suffisamment les droits des consommateurs.

Le périmètre de l'éducation à la consommation diffère sensiblement entre les pays et couvre généralement un ou plusieurs des domaines suivants :

- **Protection et sensibilisation des consommateurs.**
  Tout d'abord, la plupart des pays ont signalé la protection des consommateurs comme étant une cible principale pour l'éducation. Le but de l'éducation est de fournir des informations qui protègent et responsabilisent les consommateurs en leur donnant conscience de leurs droits et responsabilités. Par conséquent, la fourniture d'informations et le développement du bien-être des consommateurs sont des questions clés dans cette approche. Dans ce contexte, l'éducation à la consommation est un outil important de protection des consommateurs en général.

- **Compétences des consommateurs.**
  Deuxièmement, les pays utilisent l'éducation comme un moyen de responsabiliser les consommateurs à travers le développement des compétences pour les aider à prendre des décisions éclairées. Cet aspect a été souligné par l'Autriche, l'Australie, la Belgique, la République tchèque, le Danemark, la France, la Corée, le Mexique, la Nouvelle-Zélande, le Royaume-Uni, les États-Unis, le Brésil et la Thaïlande. La plupart de ces pays avec cette approche de l'éducation des consommateurs citent les objectifs suivants :
    - Améliorer la connaissance des relations entre les consommateurs et les autres acteurs du marché (mis en évidence par l'Autriche, le Mexique, la République tchèque et le Danemark).

- Expliquer le rôle proactif que les consommateurs peuvent jouer dans le marché et d'améliorer la confiance des consommateurs (mis en évidence par la Nouvelle-Zélande, la France et le Royaume-Uni).
- Fournir des conseils aux consommateurs pour les aider à éviter d'être victime des pratiques de marché frauduleuses ou trompeuses (mis en évidence par la Belgique, les États-Unis et la Thaïlande).

- **Protection de l'intérêt public.**
  Enfin, un certain nombre de pays ont déclaré avoir la protection de l'intérêt public comme un objectif important de l'éducation à la consommation. Ces pays sont : la République tchèque, la Finlande, la France, la Hongrie, le Japon, la Corée, le Mexique, la Norvège, la République slovaque, l'Espagne et le Royaume-Uni. Dans la plupart des cas, l'élément d'intérêt public a trait aux questions environnementales et sociales. Dans le cas du Chili, cependant, l'éducation a une dimension politique, car il est perçu comme un outil pour promouvoir le changement démocratique.

Les objectifs dans ces domaines ont tendance à être larges et, dans une certaine mesure, ils reflètent les spécificités et les choix politiques de chaque pays. Ces différences sont étroitement liées aux outils et mécanismes utilisés pour mettre en œuvre l'éducation à la consommation. Parfois, les objectifs eux-mêmes sont décrits comme le rôle des organes d'administration qui sont responsables de l'éducation à la consommation.

Les objectifs sont articulés de différentes manières, telles que par les lois de protection des consommateurs, le droit de l'éducation ou le droit commercial ; les programmes et stratégies gouvernementales ; et les programmes scolaires. C'est ce que révèle l'enquête conduite par l'OCDE[55] dont voici un extrait dans le tableau ci-dessous.

[55] http://www.oecd.org/sti/consumer

Laws on consumer protection, education or trade	
Australia	At national level, the Trade Practices Act 1974 and the Australian Securities and Investments Commission Act 2001
Brazil	Articles 4 and 5. Brazilian Consumer Defence Code
Chile	Article 3. Consumer Protection Law
Czech Republic	Resolution No. 4 of 4 January 2006, Concept of the Consumer Policy 2006-10
Hungary	Act CLV of 1997 on Consumer Protection, Section 17: Consumer Education
Japan	Article 17. Consumer Basic Act
Korea	Article 14 (1). Framework Act on Consumers: Enhancement of Consumer Competence
Mexico	Chapter 1 (General Provisions). Federal Consumer Protection Law
Portugal	Law No. 24/96 of 31 July
Spain	LOGSE – The General Law for the Regulation of the Spanish Education System
Thailand	Consumer Protection Act of 1979
Turkey	Article 20. Act No. 4077
Government programmes or strategies	
Finland	Consumer Policy Programme for the years 2004-07
Poland	Consumer Policy Strategy
School curricula	
Denmark	Reading plans for primary and secondary schools
France	School curriculum prepared by Ministry of Education
Norway	Consumer education integrated in the 2006 regulation "The Knowledge Promotion" (the national curriculum)
Sweden	Curriculum for the compulsory school

3.2 Structure de l'éducation à la consommation

L'éducation à la consommation prend de nombreuses formes et se déroule en fonction de nombreux paramètres, de cours magistraux dans des écoles ou des universités aux expériences informelles dans les familles, les communautés et les lieux de travail.

Trois formes d'éducation à la consommation sont mises en œuvre selon les pays : l'éducation formelle, la formation continue et l'éducation ciblée.

- L'éducation formelle se réfère à l'apprentissage grâce à un programme d'enseignement dans un établissement d'enseignement, centre de formation pour adultes ou sur le lieu de travail, et est généralement reconnue par un diplôme ou un certificat.

• La formation continue (éducation permanente ou encore éducation à vie) couvre toute activité d'apprentissage utile « du berceau à la tombe », et vise à améliorer les connaissances et les compétences de toutes les personnes qui participent à des activités d'apprentissage.

• L'éducation ciblée se réfère à un éventail d'activités éducatives conçues pour un groupe de consommateurs notamment selon leur vulnérabilité (par exemple le sexe, le handicap, les personnes à faible revenu, minorité ethnique), leurs pratiques frauduleuses ou trompeuses sur le marché, spécifiques ou selon d'autre questions liées aux consommateurs.

Ces trois concepts ne sont pas mutuellement exclusifs. Plutôt, l'éducation permanente est un concept large qui couvre tout à la fois l'éducation formelle et ciblée. Dans le même temps, plusieurs pays mettent en œuvre l'éducation formelle et / ou ciblée, mais ne soutiennent pas le concept de l'apprentissage continu.

Les deux dernières formes d'éducation des consommateurs peuvent impliquer l'apprentissage non formel et/ou informel :

• L'apprentissage non formel est défini à travers un programme, mais il n'est généralement pas évalué et ne conduit pas à la certification.

• L'apprentissage informel est défini comme résultant des activités quotidiennes au travail, en famille ou de loisirs. [56]

3.2.1 L'éducation formelle

Tous les pays reconnaissent que les enfants et les jeunes sont les groupes d'âge particulièrement importants en termes d'éducation à la consommation. La recherche montre que ces groupes d'âge représentent une part sans cesse croissante de la consommation dans la famille. Dans le même temps, il apparaît que ce sont les groupes d'âge qui sont susceptibles d'être particulièrement vulnérables à la prise de décisions imprudentes et les plus « victimes » d'un marketing agressif.

En outre, les deux parents travaillent souvent en dehors de la maison et il y a plus de familles monoparentales. Cela a conduit à un changement dans le rôle des parents dans la formation du consommateur. Dans cet esprit, de nombreux pays ont fait de l'éducation à la consommation un programme obligatoire dans l'enseignement primaire, secondaire et dans certains pays dans les classes d'enseignement supérieur.

L'Autriche, la Finlande, la Hongrie, la Norvège, le Portugal et l'Espagne ont choisi l'apprentissage formel comme cœur de leurs stratégies d'éducation à la consommation.

[56] OECD, Consumer education. Policy recommendations of the OECD's Committee on Consumer Policy (2004)

L'éducation à la consommation à l'école joue également un rôle important dans les pays engagés dans la formation continue permanente : le Japon, la Corée, la Suède, la Malaisie et la Thaïlande, où l'éducation à la consommation est obligatoire.

L'éducation formelle devient également une question importante dans un certain nombre de pays qui ne possèdent pas une longue tradition en éducation à la consommation, tels que la Slovaquie, la Turquie et le Chili.

En Belgique, en France, en Nouvelle-Zélande et aux États-Unis, d'autre part, l'éducation à la consommation à l'école est généralement facultative et dépend soit de projets pédagogiques de classes ou d'écoles ou sur des approches régionales / locales en éducation. Par exemple en France, l'éducation à la consommation n'est pas incluse dans les programmes scolaires bien que des recommandations soient données aux écoles qui souhaitent l'utiliser comme un outil pédagogique. L'intérêt pour l'intégration de l'éducation à la consommation dans les programmes scolaires est en pleine expansion. Par exemple, en Irlande, récemment (2014), l'Agence nationale de consommation a estimé que l'éducation à la consommation est un aspect important de sa mission. Au Mexique, l'absence d'éducation à la consommation dans le programme national du pays est une préoccupation majeure.

L'éducation à la consommation dans les écoles offre aux élèves plus de connaissances, comme il vise à promouvoir l'esprit critique et la résolution de problèmes. Les objectifs incluent d'aider les élèves à : acquérir des connaissances sur ce que cela signifie d'agir comme consommateur informé ; développer et comprendre la fonction de la société dans son ensemble et le rôle spécifique des consommateurs ; maîtriser les compétences nécessaires pour agir en tant que consommateurs informés et responsables ; reconnaître l'importance d'être un consommateur informé. Le but ultime est pour les consommateurs d'agir spontanément dans un sens informé, éduqué et responsable[57].

L'importance de développer une évaluation critique des compétences est explicite dans les Pays nordiques (Danemark, Finlande, Norvège et Suède), qui indiquent que l'objectif de l'éducation à la consommation dans les écoles est de former des consommateurs indépendants, vigilants et éclairés[58]. Ceci est réalisé en essayant de doter les élèves de connaissances et de perspicacité au sein d'une société complexe et multidimensionnelle en fournissant les connaissances de base dans des domaines tels que la législation sur la consommation, les finances personnelles, la santé, le marketing, la technologie, l'environnement et la vie quotidienne et l'économie. En outre, il est attendu des écoles qu'elles aident les élèves à leur faire prendre conscience des influences auxquelles ils sont exposés en ce qui concerne les modes de vie, des habitudes des consommateurs,

[57] Bannister et Monsma, 1982

[58] Hellman-Tuitert,1999

les valeurs et les attitudes. La situation est similaire au Portugal, où l'éducation à la consommation dans les écoles est conçue pour fournir aux élèves des connaissances qui leur permettent de faire des choix individuels motivés et à développer des valeurs socio-économiques responsables.

Mises en œuvre (sélection)

En Australie, en France et en Espagne, des ressources pédagogiques sont également disponibles en ligne pour les enseignants et le grand public. En Australie, la Fondation pour l'alphabétisation financière (FLF), à travers son site web[59], fournit un soutien et des conseils pour les enseignants qui souhaitent offrir des programmes d'éducation financière et pour ceux qui cherchent à développer des outils pédagogiques sur ce thème. Le site donne également accès à du matériel éducatif que la FLF a évalué comme étant de bonne qualité. En France, deux principaux centres de documentation fournissent des ressources pédagogiques en ligne : la Pédagothèque de l'Institut National de la Consommation (avec plus de 800 outils pédagogiques référencés et évalués)[60] et le réseau Canopé de documentation pédagogique[61]. La Nouvelle-Zélande, le Portugal et le Chili utilisent également des outils numériques pour l'enseignement à distance et en ligne.

Afin de soutenir l'éducation à la consommation dans les écoles, certains pays établissent des réseaux d'éducation. Rescol Norvège rassemble des groupes de consommateurs, des universités et des collèges, et un magazine « Le Magazine école », et prépare du matériel pédagogique pour une utilisation via Internet. Le réseau de l'éducation à la consommation en Espagne se compose des communautés autonomes espagnoles et collabore avec les institutions publiques concernées. Sa mission fondamentale est l'élaboration conjointe de matériels didactiques et le développement des projets d'éducation pan-européens. De même, le réseau correspondant au Portugal, composé d'un large éventail de représentants des consommateurs, des parties prenantes du monde de l'éducation et des structures privées, vise à promouvoir l'éducation à la consommation dans les écoles et coordonne la production et la diffusion de matériels didactiques.

L'éducation à la consommation se concentre généralement sur les programmes scolaires des établissements d'enseignement primaire et secondaire. Toutefois, dans certains pays, il a également lieu dans les universités. Ceci est le cas en Finlande, en Slovaquie, en Corée, en Malaisie et en Thaïlande. L'Agence de la consommation en Finlande propose des conférences et des projets pour la formation des enseignants. Dans l'enseignement supérieur, les étudiants bénéficient de cours d'éducation à la consommation et de conseils ou d'aide pour la vie quotidienne. La Corée délivre

[59] www.understandingmoney.gov.au

[60] http://www.conso.net/outil-pedagogique

[61] https://www.reseau-canope.fr

une formation générale et pratique en éducation à la consommation pour « consommateurs leaders » parmi les étudiants universitaires. La Corée organise également des concours et des activités connexes entre les étudiants des universités pour valoriser les meilleurs programmes d'éducation à la consommation. L'objectif est de sensibiliser et de former les futurs professeurs (ou formateurs) en éducation à la consommation.

La plupart des pays européens ont été confrontés à des défis similaires pour mettre en œuvre l'éducation à la consommation dans les programmes scolaires. Une enquête européenne menée par le réseau éducatif européen E-CONS a révélé que, même si l'éducation à la consommation est incluse dans les programmes scolaires, elle est peu utilisée en classe. Les principaux résultats de cette enquête sont les suivants :

- Plus de 50% des programmes scolaires incluent l'éducation à la consommation, même si elle est peu utilisée dans les salles de classe.
- L'éducation à la consommation a une plus grande influence dans le deuxième et troisième niveau d'études, soit par son inclusion dans une ou plusieurs disciplines ou par son inclusion en tant que contenu horizontal de discipline.
- Les professeurs (ou formateurs) mettant en œuvre l'éducation à la consommation reçoivent une aide didactique, des recommandations et autres matériels pédagogiques.
- Fondamentalement, les thèmes les plus développés en classe sont « alimentation et nutrition » et « santé et sécurité ». D'autre part, les thèmes connaissant un intérêt grandissant portent sur la « consommation durable » et les « droits et responsabilités ».
- 76% des pays partenaires du réseau affirment qu'ils ont publié des documents liés à l'éducation à la consommation, en particulier numériques, qui sont distribués, généralement gratuit (84%).
- En ce qui concerne l'avenir de l'éducation à la consommation en Europe, 40% des pays partenaires du réseau qui ne comprennent pas dans leurs programmes scolaires étudient son inclusion. Le questionnaire portait sur les pays suivants : Belgique, Bulgarie, République tchèque, Chypre[62], France, Allemagne, Grèce, Hongrie, Italie, Lettonie, Lituanie, Luxembourg, Pologne, Portugal, Roumanie, Slovénie, Slovaquie, Espagne et Royaume-Uni.

Formation des formateurs

[62] Note de la Turquie: Les informations contenues dans ce document en référence à «Chypre» concernent la partie méridionale de l'île. Il n'y a pas d'autorité unique représentant à la fois les Chypriotes turcs et grecs sur l'île. La Turquie reconnaît la République turque de Chypre du Nord (RTCN). Jusqu'à ce qu'une solution durable et équitable soit trouvée dans le cadre des Nations-Unies, la Turquie maintiendra sa position sur la question «Chypre».

Un certain nombre de pays mettent l'accent sur la formation des enseignants comme élément important de la mise en œuvre effective de l'éducation à la consommation dans les écoles. La formation à l'éducation à la consommation peut être proposée comme :

- une formation de base dans les centres de formation des enseignants (par exemple, la Finlande, la Corée, le Portugal, la Slovaquie et l'Espagne) ;
- la formation post-doctorante pour les enseignants (par exemple, la Slovaquie, l'Espagne, la Lituanie) ;
-ou la formation continue des enseignants, formateurs et autres personnes impliquées dans le processus d'éducation des consommateurs pour les aider à développer et mettre à jour leurs connaissances et compétences dans le domaine de la protection des consommateurs (par exemple, la Finlande, la Hongrie, le Mexique, la Norvège, le Portugal et la Slovaquie).

Par exemple, l'Agence de la consommation en Finlande offre une expertise en matière de consommation en fournissant des conférences et des projets dans le cadre de la formation initiale des enseignants. L'objectif est d'approfondir les connaissances théoriques des futurs enseignants sur les sujets de consommation ainsi que la pédagogie dans le domaine de l'éducation à la consommation. La formation continue et les organisations d'enseignants sont également des canaux importants. L'Agence de la consommation a coopéré avec les associations d'enseignants en offrant des conférences pour les enseignants en histoire et études sociales, en biologie, en géographie, en économie domestique et en finnois.

Pour sa part, la Corée offre une formation pour les enseignants en charge de l'éducation à la consommation qui vise à les sensibiliser sur des questions de consommation et leur fournir des informations sur les techniques d'éducation des consommateurs.

Au Portugal, le ministère de l'éducation prévoit un protocole de formation pour les enseignants et les conseillers locaux des consommateurs sont invités à prendre part à de nouveaux programmes scolaires et à l'élaboration de programmes pour promouvoir le développement durable et les droits des consommateurs pour les enfants au premier niveau d'apprentissage (enseignement primaire).

En Espagne, certaines universités offrent des cours de troisième cycle et une maîtrise en éducation des consommateurs. Un cours spécifique de formation de professeurs est également considéré comme un outil efficace ; il combine de façon très pertinente matériel pédagogique bien conçu et conférenciers de haute qualité. Les participants reçoivent un certificat utile pour leur progression professionnelle.

La Commission européenne a également des initiatives concernant la formation à l'éducation à la consommation. Un programme de master européen en matière de consommation est en effet développé depuis 2008.

D'autres outils de formation importants comprennent des conférences, des séminaires et des cours spécifiques. Ces activités fournissent aux enseignants des occasions de perfectionner leurs compétences et sont un lieu d'échange d'expériences, de mise en réseau et de renforcement de la coopération entre les établissements d'enseignement.

3.2.2 La formation continue

Le concept de la formation continue a des implications pour l'éducation à la consommation, en tant que consommateurs ils peuvent bénéficier de possibilités d'apprentissage à tous les âges et de diverses manières. Une condition préalable à la formation continue est une base solide dans les compétences scolaires de base acquises dans la formation initiale et des possibilités d'apprentissage formel après avoir quitté le système éducatif initial. Pratiquement, cela inclut une formation disponible dans des centres communautaires ou d'éducation plus ou moins organisés. La formation continue peut avoir lieu au niveau individuel (par exemple, l'apprentissage auto-dirigé) ou au niveau d'un groupe (par exemple, au travail ou au sein de la famille).

La justification de la formation continue pour les consommateurs est basée sur les facteurs suivants. Tout d'abord, les niveaux de compétence requis par les consommateurs à opérer efficacement sur les marchés sont en constante augmentation et changeant. En outre, ils sont étroitement liés à leurs stades de la vie ou le statut socio-économique. Par exemple, les consommateurs dans leur petite enfance peuvent être de véritables consommateurs de produits pour enfants, peuvent influencer les décisions d'achat des parents, et peuvent également être considérés comme futurs consommateurs. Deuxièmement, les développements technologiques exigent un renouvellement continu et la mise à jour des connaissances et des compétences. Les Etats-membres de l'UE ont pris des engagements pour développer et mettre en œuvre des stratégies cohérentes et globales pour la vie, à la suite de la résolution du Conseil sur l'apprentissage tout au long de la vie. Parmi les principales caractéristiques de ces stratégies de formation continue, l'éducation à la consommation est l'un des domaines prioritaires dans les sept projets multilatéraux ayant le potentiel de générer l'innovation et / ou de diffuser l'innovation.

Il y a eu un large consensus sur la formation continue, qui est d'importance pour les individus ainsi que pour les communautés et les sociétés, et doit se prolonger au-delà de l'éducation formelle. Une des caractéristiques fondamentales de la formation continue est une approche systématique et interconnectée à l'organisation de la formation plutôt que d'une approche fragmentée dont les politiques sont mises en œuvre distinctement pour chaque étape de l'éducation. Cette approche est appropriée pour l'éducation à la consommation, car les connaissances et l'information des consommateurs doivent être fréquemment mises à jour, et l'atteinte d'une consommation informée

et raisonnée est un processus cumulatif. Parce que les consommateurs adultes sont confrontés à un environnement plus complexe que les jeunes consommateurs, la gamme des connaissances dont ils ont besoin aussi devient plus large et plus complexe à mesure qu'ils vieillissent.

Mise en œuvre

Bien que les décideurs politiques reconnaissent pleinement l'importance de continuer à apprendre après la formation initiale, les conséquences de la perspective du berceau à la tombe sont parfois moins claires dans leurs stratégies. Pratiquement, dans la plupart des pays, les possibilités d'apprendre sont présents dans l'éducation formelle ainsi que dans l'éducation des adultes. Les pays qui mettent en œuvre l'éducation permanente se répartissent en deux groupes : ceux qui ont des programmes d'éducation cohérentes et ceux avec des approches moins structurées.

Programmes de formation continue

La Hongrie, le Japon et la Corée ont établi le cadre pour la formation continue dans leur législation. Le Japon a mis en œuvre l'éducation à la consommation tout au long de la vie d'une manière systématique. L'article 17 de son Consumer Act (loi de base de protection des consommateurs) décrit la responsabilité de l'Etat à fournir aux consommateurs l'éducation nécessaire tout au long de leur vie. Il vise à mettre en œuvre l'éducation à la consommation largement, de façon efficace et efficiente, en fixant des objectifs dans son ensemble ainsi que pour chaque zone ciblée et pour chaque région en fonction de stades de la vie. On retrouve ce type d'article dans les lois-cadre pour les consommateurs en Corée ainsi qu'en Hongrie. En outre, au Royaume-Uni, l'Office of Fair Trading (OFT) stipule que « l'éducation des consommateurs est mise en œuvre par l'éducation formelle et en partie par la formation continue »[63]. La Hongrie, le Japon, et la Corée ont aussi des stratégies de mise en œuvre de l'éducation à la consommation à vie sur la base des déclarations législatives ci-dessus. Ces stratégies couvrent les questions telles que les principaux outils pour la mise en œuvre et la répartition des rôles entre les organismes gouvernementaux, du point de vue de l'éducation systématique. Dans la stratégie du Japon, plusieurs étapes de la vie (petite enfance, enfance, adolescence, adultes et personnes âgées) ont été définies pour promouvoir une éducation permanente efficace. Non seulement le contenu d'apprentissage, mais aussi les principaux acteurs changent selon les étapes de la vie, que l'environnement de la consommation se développe. Le Japon a travaillé sur l'établissement d'une stratégie visant à spécifier les éléments les plus essentiels de l'éducation à la consommation pour chaque étape de la vie. Au Royaume-Uni, l'OFT a travaillé sur un cadre d'identification des compétences et des connaissances nécessaires aux consommateurs, particulièrement où le manque de compétences et de connaissances est défavorables et conduit à des inconvénients, et pour établir comment les compétences peuvent être développées et les

[63] Consumer education. A strategy and framework. http://www.oft.gov.uk/shared_oft/consumer_education/oft753.pdf

connaissances améliorées. La stratégie énonce que l'éducation du consommateur a lieu à l'école, à l'université, dans la formation continue des adultes, grâce aux amis et à la famille, au travail et à travers des activités de loisirs. Ces compétences et connaissances sont actuellement fournies de manière fragmentée et redondante et devraient l'être de manière plus systématique.

Programmes de facto

L'Australie, la Belgique, la République tchèque, le Danemark, la Hongrie, le Mexique, la Nouvelle-Zélande, l'Espagne, la Suisse, la Thaïlande, la Turquie et les Etats-Unis ne disposent pas de politiques pour soutenir la formation continue en éducation à la consommation, mais fournissent de fait de tels programmes d'enseignement. Dans ces pays, bien que l'éducation du consommateur ait lieu lors des différentes étapes de la vie, il n'y a pas de stratégies sous-jacentes pour relier les différents programmes et initiatives. En ce qui concerne la provision de possibilités de formation, ces pays se répartissent en deux catégories : l'une, les consommateurs ont la possibilité d'accéder à l'éducation qui est destinée à tous les stades de la vie au lieu d'étapes spécifiques ; dans l'autre, les enfants et les jeunes adultes peuvent accéder à l'éducation à la consommation à l'école ou à l'université (elle peut faire partie du programme d'enseignement); et peut aussi apprendre de manière informelle auprès de diverses sources ciblées pour toutes les étapes de la vie ou conçus après en particulier pour les adultes.

La première catégorie comprend des pays tels que la République tchèque, la Malaisie, le Mexique, la Nouvelle-Zélande et la Suède. En République tchèque, les informations diffusées par les médias et les organisations de consommateurs avec le soutien du gouvernement sont destinées à tous les consommateurs, afin qu'ils puissent apprendre tout au long de leur vie. En Malaisie, des institutions gouvernementales organisent des stages de formation continue en éducation à la consommation. Les stratégies du Mexique pour l'éducation à la consommation comprennent le concept de la formation continue ; les organisations de consommateurs, qui sont les principaux défenseurs de l'éducation à la consommation, ciblent divers profils de consommateurs, d'âges, de niveaux d'éducation et de statuts économiques.

En Nouvelle-Zélande, l'éducation à la consommation est enseignée surtout comme un module optionnel, et le contenu est axé sur la provision d'informations à la demande des consommateurs, plutôt que la mise en œuvre de programmes éducatifs. Dans la pratique, le gouvernement se concentre principalement sur la fourniture de conseils aux consommateurs quand et où ils en ont besoin pour résoudre un problème de consommation. L'Agence suédoise de la consommation joue également un rôle stratégique dans l'éducation à la consommation à vie et la sensibilisation des consommateurs, et dispose d'un site web dédié et certains programmes de médias qui ciblent les consommateurs tout au long de leur vie.

Le second groupe se compose de pays comme l'Australie, la Belgique, le Danemark, la Hongrie, l'Espagne, la Suisse, la Thaïlande, la Turquie et les Etats-Unis. Les stratégies de l'Australie cherchent à fournir aux personnes de tous âges l'occasion de mieux connaître leurs droits de consommateurs. Des matériels éducatifs sont ciblés de façon à atteindre les différents groupes d'âge et à cibler une conduite précise. En Belgique, les secteurs privés et publics ont des initiatives qui comprennent la fourniture d'informations sur leurs sites internet et sont ciblées sur les consommateurs à toutes les étapes de la vie. Dans le même temps, les élèves des écoles primaires et secondaires sont des cibles de l'éducation à la consommation. Au Danemark, l'éducation à la consommation est mise en œuvre dans les matières de base dans les écoles primaires et secondaires et largement dans le programme d'études au niveau de l'enseignement secondaire supérieur. L'Agence danoise des consommateurs joue un rôle stratégique important dans l'éducation à la consommation à vie et la sensibilisation, et dispose d'un site web (www.forbrug.dk) qui fonctionne comme un point de départ d'initiatives d'éducation des consommateurs et fournit des informations qui ciblent les consommateurs tout au long de leur vie. L'éducation à la consommation en Hongrie est bien organisée, en particulier à l'égard de l'éducation formelle. Elle va de la petite enfance au niveau des adultes et semble miser sur les étapes précédentes de vie. De même, la stratégie de la Turquie pour l'éducation à la consommation couvre les étapes, de la petite enfance aux personnes âgées. La législation prévoit que le ministère de l'Education nationale est chargé de faire les ajouts nécessaires sur l'éducation à la consommation dans les programmes d'enseignement.

La Thaïlande inclut le concept de la formation tout au long de la vie. Il cible les adultes ainsi que les enfants et est basé sur le programme scolaire de l'éducation de base. Ses stratégies sont axées sur les élèves et les enseignants à tous les niveaux d'enseignement. Les stratégies de la Suisse comprennent le concept de la formation continue et ciblent chaque étape de la vie ainsi que toutes les étapes ensemble. La Fair Trade Commission (FTC) américaine a développé divers moyens d'atteindre tous les types de consommateurs, de les armer avec l'information dont ils ont besoin grâce à des publications, Internet, les médias et des événements spéciaux. Les cibles comprennent tous les consommateurs, quel que soit le sexe, l'âge, le revenu ou le lieu et il y a des campagnes spécifiques d'éducation adaptées aux consommateurs ciblés. Ceux-ci sont souvent les élèves et les étudiants, mais ils ne sont pas liés aux systèmes d'enseignement publics ou privés. En Espagne, la structure de l'éducation du consommateur tout long de la vie est plus organisée. Quatre étapes ont été identifiées dans le processus d'éducation des consommateurs et la structure de l'éducation à la consommation est en ligne avec ces étapes.

3.2.3 La formation ciblée

En plus de l'éducation pour les consommateurs en général, la plupart des pays ont élaboré des programmes d'éducation et des initiatives spécifiques pour les groupes de consommateurs qui sont considérés comme vulnérables et pour les pratiques frauduleuses ou trompeuses.

L'Irlande et le Royaume-Uni, en particulier, pointent le fait que le manque d'information rend tous les consommateurs potentiellement vulnérables, en fonction de leurs circonstances particulières. Les groupes de consommateurs sont jugés vulnérables s'ils ont plus de difficultés que d'autres à obtenir ou à assimiler l'information nécessaire pour prendre des décisions concernant l'achat de biens et services ou s'ils sont exposés à une plus grande perte de bien-être que les autres consommateurs s'ils achètent des biens ou des services inadéquats ou s'ils ne parviennent pas à acheter quelque chose quand il serait dans leur intérêt de le faire (OFT, 1998).

Les pays ciblent des groupes spécifiques dans leurs principales initiatives. Ce sont les groupes suivants : les jeunes enfants, les personnes âgées, les femmes, les personnes souffrant d'une maladie de longue durée ou invalidante ou handicapés, les membres des minorités ethniques et les immigrants, les populations dans les zones rurales, les chômeurs, les touristes et les résidents temporaires. Ces groupes peuvent être mixés. Par exemple, les personnes âgées peuvent souffrir de maladies de longue durée ou invalidantes, et les membres de minorités ethniques peuvent inclure les femmes et les enfants.

4. CHALLENGES POUR L'ÉDUCATION À LA CONSOMMATION

L'éducation à la consommation est confrontée à cinq défis majeurs :

• Manque de stratégies globales.

La plupart des pays ne disposent pas d'une stratégie globale d'éducation des consommateurs. Même dans les pays où l'éducation des consommateurs à vie a été approuvée, peu semble avoir été fait pour mettre en œuvre des programmes visant à soutenir un tel apprentissage.

• Nécessité d'améliorer la qualité de l'enseignement dispensé.

Selon les pays, la qualité de l'éducation des consommateurs pourrait être renforcée non seulement en termes de contenu, mais aussi de diffusion. En particulier, un certain nombre de pays ont signalé une ou l'autre des opérations suivantes :

- Fournir de l'information / éducation au bon moment pour le groupe ou la zone dans laquelle les besoins forts sont reconnus (à savoir en matière de services financiers, la fraude globale du marché de masse, la vente à distance, commerce mobile, etc.).
- Favoriser les bons formateurs.

Certains pays ont indiqué que l'amélioration serait difficile en l'absence d'évaluation ex post des résultats de l'éducation.

• Les possibilités limitées pour l'éducation en milieu scolaire.

Plusieurs pays ont souligné qu'en raison de la durée limitée des horaires des programmes scolaires, il n'est pas facile de trouver une place pour l'éducation à la consommation. En outre, les institutions gouvernementales concernées ne voient pas toujours pleinement l'importance de l'éducation à la consommation et que les enseignants hésitent à inclure l'éducation à la consommation dans leurs classes.

• Manque de cohérence dans les initiatives d'éducation.

Bien que l'éducation à la consommation soit enseignée, il y a un manque général de cohérence avec les autres politiques d'éducation pertinentes, et elle est mise en œuvre de manière fragmentée.

• Manque de motivation suffisante à la fois pour les personnes instruites et pour le formateur.

Dans certains pays, il est difficile pour les décideurs de promouvoir l'éducation à la consommation parce que tant les formateurs et les personnes instruites ne sont pas très motivés à trouver et profiter des possibilités d'éducation et d'informations pertinentes.

• Ressources limitées.

Tous ces défis nécessitent des ressources supplémentaires, mais ceux-ci sont limités dans de nombreux pays, notamment en périodes de crise économique où, bien que ce soit paradoxal, l'éducation à la consommation n'apparaît pas prioritaire, voire est réduite, au même titre que l'éducation artistique par exemple.

PUBLICATIONS SUR PAPIER ET SUR INTERNET, OUTILS, STRUCTURES

TEXTES OFFICIELS ET RAPPORTS RELATIFS À :

- L'ÉDUCATION À LA CONSOMMATION

Les programmes du collège (mise à jour janvier 2014)

-En géographie, le concept de développement durable est abordé en classe de cinquième notamment avec les questions des inégalités de condition de vie, des rapports entre les sociétés et les ressources en prenant en compte les dimensions de préservation et de partage. On retrouve les thèmes suivants : les enjeux du développement durable, les dynamiques de la population et le développement durable, la pauvreté dans le monde, les problématiques des ressources alimentaires et de l'accès à l'eau.
« Croissance démographique, inégalités des conditions de vie, de richesses et de développement des sociétés, rapports entre les sociétés et les ressources (aménagement, usage, préservation et partage entre les territoires et les hommes) : la cinquième est consacrée au développement durable ».

-En sciences de la vie et de la terre, il s'agit de rendre les élèves acteurs et responsables aux questions de l'environnement et de la santé. En sixième, les élèves « analysent des applications biotechnologiques et l'intervention de l'Homme sur son environnement pour satisfaire ses besoins alimentaires : (pratiques au service de besoins alimentaires) ».

-En technologie, en classe de sixième, les élèves « approfondissent également leur connaissance des technologies de l'information et de la communication (TIC) en continuité avec le programme de l'école primaire ». En cinquième et quatrième, il s'agit d'enrichir « les connaissances sur les TIC, avec le pilotage de systèmes automatiques et la modélisation numérique ». Enfin, en troisième, les élèves « acquièrent des méthodes de travail et améliorent leur maîtrise des TIC par la production d'un média numérique associé au projet ».

-L'utilisation de l'informatique et de l'internet se retrouve dans toutes les disciplines et permet ainsi aux élèves de mieux maîtriser les techniques usuelles de l'information et de la communication. Par ailleurs, le B2i recouvre plusieurs domaines dont certains sensibilisent à la question de la protection de la vie privée, à celle de la propriété et à l'utilisation des ressources et aux risques qui en découlent.

▪ **Programme de sciences économiques et sociales en classe de première et terminale : BO n°21 du 23 mai 2013**

Thèmes	**Notions**
Science économique	
Dans un monde aux ressources limitées, comment faire des choix ?	Utilité, contrainte budgétaire, prix relatif
Que produit-on et comment le mesure-t-on ?	Production marchande et non marchande, valeur ajoutée
Quelles sont les principales défaillances du marché ?	Asymétries d'information, externalités, biens collectifs
Sociologie générale et sociologie politique - **Les processus de socialisation et la construction des identités sociales**	
Comment la socialisation de l'enfant s'effectue-t-elle ?	Normes, valeurs, rôles, socialisation différentielle
De la socialisation de l'enfant à la socialisation de l'adulte : continuité ou ruptures ?	Socialisation primaire / secondaire, socialisation anticipatrice
Comment les individus s'associent-ils pour constituer des groupes sociaux ?	Groupes primaire / secondaire, groupes d'appartenance / de référence

Comment les réseaux sociaux fonctionnent-ils ?	
- **Économie du développement durable**	
La croissance économique est-elle compatible avec la préservation de l'environnement ?	Capital naturel, physique, humain, institutionnel, biens communs, soutenabilité, réglementation, taxation, marché de quotas d'émission

www.education.gouv.fr/pid25535/bulletin_officiel.html?cid_bo=71834

http://eduscol.education.fr/cid56734/ressources-pour-les-ses-en-premiere-es.html.

▪ **Démarche globale de développement durable dans les écoles et les établissements scolaires (E3D)- Référentiel de mise en œuvre et de labellisation** - Note de service n° 2013-111 du 24 juillet 2013

La démarche E3D s'adresse aux établissements qui s'investissent véritablement dans un processus de développement durable avec la mise en place d'un projet prenant appui sur l'ensemble des enseignements, sur les acteurs de la communauté éducative, sur l'établissement de partenariats (partenaires locaux, nationaux, européens, …) en collaboration avec les collectivités territoriales. Ce sont les autorités académiques qui attribuent le label.

Cette éducation au développement durable se déroule tout au long de la scolarité et recoupe plusieurs disciplines. A ce sujet, le Canopé d'Amiens est en charge du pôle national de ressources pour l'éducation au développement durable.

▪ **BO n°1 du 5 janvier 2012**

Cours préparatoire et cours élémentaire 1ère année

Découvrir le monde du vivant -Respect de l'environnement (CE1)

- Être sensibilisé aux déchets produits au cours d'une journée, à l'école, à la maison.
- Être sensibilisé à l'importance de l'eau et à la nécessité de l'économiser.

Éducation à la santé- Équilibre de l'alimentation

- Identifier les aliments gras, sucrés et salés. (CP)
- Être sensibilisé à la nécessité de consommer quotidiennement des légumes et des fruits. (CE1)
- Être sensibilisé à la nécessité de consommer de l'eau. (CE1)

Technologies usuelles de l'information et de la communication (TUIC)

- Être sensibilisé aux risques liés à l'usage de l'internet : connaître quelques dangers de la navigation sur internet. (CE1)

Cours élémentaire deuxième année, cours moyens 1ère et 2ème année

Le fonctionnement du corps humain et la santé- Hygiène et santé- alimentation

- Connaître les actions bénéfiques ou nocives de nos comportements alimentaires. (CE2)
- Connaître les différentes catégories d'aliments, leur origine et comprendre l'importance de la variété alimentaire dans les repas. (CE2)

Environnement et développement durable

Les déchets : réduire, réutiliser, recycler. (CE2)

- Connaître le circuit des déchets (de son école, de sa commune).
- Identifier et décrire différents circuits possibles pour les déchets (de son école, de sa commune).
- Savoir que les possibilités de recyclage et de réutilisation dépendent notamment du circuit et du processus de tri et d'autre part des capacités industrielles de traitement.
- Savoir trier.

L'eau : une ressource (CM1)

- Connaître les modalités de traitement de l'eau et de maintien de sa qualité dans le réseau de distribution.
- Identifier des actions de contrôle et de limitation de la consommation d'eau.

Durant les trois années du cycle, les séquences permettront aux élèves de :

- comprendre l'impact de l'activité humaine sur l'environnement ;
- s'impliquer dans un projet individuel ou collectif en lien avec l'idée de gestion de l'environnement et de développement durable et contribuer activement à sa mise en œuvre.

Instruction civique et morale- Connaissances des risques liés à l'usage de l'internet

- Connaître les droits et les devoirs indiqués dans la charte d'usage des technologies usuelles de l'information et de la communication (TUIC) de l'école (CE2)
- Respecter les autres et se protéger dans le cadre de la communication et de la publication électronique. (CM1)

- Savoir qu'il existe des droits qui limitent les conditions d'utilisation des documents trouvés en ligne (textes, images, sons, films…). (CM2)
- Trouver des indices avant d'accorder sa confiance aux informations et propositions fournies sur l'internet. (CM2)
http://media.eduscol.education.fr/file/Progressions_pedagogiques/77/1/Progressionpedagogique_Cycle3_Sciences_experimentales_et_technologie_203771.pdf

▪ **Programme d'enseignement d'éducation civique, juridique et sociale au lycée** : BO n°21 du 26 mai 2011. Le programme du lycée est centré autour de la notion de citoyenneté en lien avec les réalités du monde actuel. En classe de terminale, les élèves réfléchissent à certaines questions éthiques telles que « la place de l'argent dans la société, les différences et les discriminations pour les droits religieux et culturels ou l'usage des nouvelles technologies de l'information ».

▪ **Troisième phase de généralisation de l'éducation au développement durable** - Circulaire n° 2011-186 du 24 octobre 2011.
Document qui retrace les différentes étapes de la mise en place de cette éducation et qui précise les tenants et les aboutissants de cette troisième phase : « pleine prise en compte des questions se rapportant au développement durable dans les programmes d'enseignement, multiplication des démarches globales dans les établissements et les écoles, formation des enseignants et des personnels impliqués dans cette éducation. »
www.**education**.gouv.fr/pid24239/les-**programmes-du-lycee**.html *et cliquer sur le lien l'éducation au développement durable.*

▪ **Circulaire de préparation de la rentrée 2009, inscrite dans le BO 21 du 21 mai 2009 avec la priorité 6 : « aider les élèves à prendre en charge leur santé ».**
Tout établissement est chargé de définir, au sein de son comité d'éducation à la santé et à la citoyenneté, un programme d'actions organisé autour des thématiques suivantes : éducation à la sexualité, prévention des conduites addictives, éducation à la nutrition, pratique régulière de l'activité physique, sensibilisation aux bonnes postures, formation aux premiers secours.

▪ **La circulaire N°2008-093 DU 10-7-2008** portant sur la vie scolaire et les fournitures scolaires. Dans ce document, un paragraphe est consacré à l'éducation à la consommation dans lequel il est précisé que « le système éducatif doit préparer les jeunes à être de futurs consommateurs éclairés ».

Le moment de la liste des fournitures scolaires peut être opportun pour travailler les notions d'utile et d'accessoire, pour apprendre à se défaire des incitations publicitaires. Par ailleurs, l'éducation au développement durable est intégré socle commun de connaissances et compétences.

▪ **B.O. HS n° 3 du 19 juin 2008 :** « Donner à chaque enfant les clés du savoir et les repères de la société dans laquelle il grandit… » (p.1)
→**Le socle commun de connaissances et de compétences** : les différents piliers
Le pilier 1 : la maîtrise de la langue est omniprésente, au travers des différentes activités proposées. Les enfants sont constamment sollicités pour « décrire, nommer, justifier, argumenter, rédiger ou écrire ».

Le pilier 3 : les fiches pédagogiques proposent de nombreuses situations où les élèves devront « rechercher, extraire et organiser l'information utile (écrite, orale, observable) » mais aussi « raisonner, argumenter et pratiquer une démarche expérimentale ou technologique ». De même, ils seront conduits à étudier « les conséquences du mode de vie sur la santé » « par la mise en œuvre d'une démarche scientifique ou d'une résolution de problèmes ».

Le pilier 4 : « lire un document numérique et chercher des informations par voie électronique ».

Le pilier 5 : Les élèves devront lire des cartes, des graphiques, se rendront sur le terrain ce qui leur permettra de « connaître et retenir quelques caractéristiques de l'environnement proche » (cycle 2) ou « identifier et connaître par leurs paysages les caractéristiques des principaux ensembles physiques et humains décrits par les points forts du programme, en particulier les principaux caractères du territoire français et quelques caractères essentiels des grands ensembles physiques » (cycle 3).
Ils seront aussi amenés à découvrir la dimension culturelle de certaines pratiques sociales liées à l'alimentation et à l'activité physique. Dans cette même perspective, en fin de scolarité obligatoire, on attend d'un élève qu'il puisse « identifier et expliquer les enjeux du développement durable ».

Le pilier 6 : Les élèves tout au long du projet sont conduits à coopérer dans le cadre des travaux de groupes, ils apprennent ainsi à « participer à des actions et à des projets collectifs à travailler en équipe » et tout au long du projet à « respecter des règles d'hygiène, de santé et de sécurité ».

▪ **Les CESC et le 1 er degré : BO 45 du 7/12/2006.** Dans ce BO, on préconise la mise en réseau du CESC, notamment dans les secteurs défavorisés, à l'échelon d'un bassin de formation qui peut réunir un collège et les écoles primaires de son recrutement. Les domaines concernés : l'acquisition

de compétences psychosociales, la prévention de la violence, une aide aux parents en difficulté, l'éducation à la santé et à la sexualité, la prévention des conduites à risques.

▪ **BO n°46 du 11 décembre 2003** : la santé des élèves, programme quinquennal de prévention et d'éducation. Il prévoit l'expérimentation d'une programmation d'éducation à la santé de la maternelle au lycée. Si cette programmation a eu lieu, aucune programmation officielle n'a été publiée

▪ **BO n°45 du 8 décembre 1998 :** Orientation pour l'éducation à la santé à l'école et au collège
À l'opposé d'un conditionnement, l'éducation à la santé vise à aider chaque jeune à s'approprier progressivement les moyens d'opérer des choix, d'adopter des comportements responsables, pour lui-même comme vis-à-vis d'autrui et de l'environnement. Elle permet ainsi de préparer les jeunes à exercer leur citoyenneté avec responsabilité, dans une société où les questions de santé constituent une préoccupation majeure. Elle a pour objectif le développement de compétences qui reposent sur : L'appropriation de connaissances utiles pour comprendre et agir, la maîtrise de méthodes de pensée et d'action et le développement d'attitudes (estime de soi, respect des autres, solidarité, autonomie, responsabilité).
On peut relever :
- « toutes les circonstances de la vie scolaire se prêtent à l'éducation à la santé ».
- « Dans son enseignement, tout enseignant contribue, de manière plus ou moins spécifique, à l'éducation à la santé ».
Les domaines de compétence concernent : « connaissance et maîtrise du corps », « sexualité et reproduction », « environnement et santé », « vie sociale et santé ». Les grandes rubriques développées sont : « image de soi, autonomie et initiative, esprit critique, responsabilité ».
Mais ce tableau est peu connu et donc pas mis en œuvre dans les écoles.

▪ **Les CESC ou Comité d'éducation à la santé et à la citoyenneté**. Ils sont inscrits dans la loi d'orientation du 29 juillet 98 relative à la lutte contre les exclusions. Ils sont définis dans le BO n°28 du 9 juillet 1998. Ils ont d'abord été créés en direction des collèges et des lycées.

▪ **La circulaire n° 90-342 du 17 décembre 1990** publiée au Bulletin officiel de l'Éducation Nationale en date du 3 janvier 1991. La préoccupation majeure consiste à préparer les jeunes aux ressorts du monde de la consommation en leur donnant les clés d'un comportement responsable et réfléchi. http://www.conso.net/sites/default/files/images_publications/circulaire_90-342_bis.doc

- L'EDUCATION AUX MÉDIAS

▪ La loi n° 2013-595 du 8 juillet 2013 d'orientation et de programmation pour la refondation de l'école de la République dans laquelle certains chapitres renvoient à l'éducation aux médias et à l'information. Elle traite de la formation des élèves aux droits et aux devoirs liés à l'usage d'internet.

- chapitre 1 section 1-article 4 : « Elle développe les connaissances, les compétences et la culture nécessaires à l'exercice de la citoyenneté dans la société contemporaine de l'information et de la communication. Elle favorise l'esprit d'initiative ».
- chapitre 3 section 2- article L. 312-9 : « La formation à l'utilisation des outils et des ressources numériques est dispensée dans les écoles et les établissements d'enseignement ainsi que dans les unités d'enseignement des établissements et services médico-sociaux et des établissements de santé. Elle comporte une sensibilisation aux droits et aux devoirs liés à l'usage de l'internet et des réseaux, dont la protection de la vie privée et le respect de la propriété intellectuelle. »
- chapitre 3 section 5-article 45 : « Elle contribue également à la compréhension et à un usage autonome et responsable des médias, notamment numériques ».
- chapitre 3 section 6 - article 53 // article L332-5 : « La formation dispensée à tous les élèves des collèges comprend obligatoirement une initiation économique et sociale et une initiation technologique ainsi qu'une éducation aux médias et à l'information ».

http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000027677984&categorieLien=id

▪ **Rapport Translit 2013 : Politiques d'éducation aux médias et à l'information en France (2013)**: rapport très dense et très complet (37 pages). Il contextualise la mise en œuvre de l'éducation aux médias par une approche historique montrant le lien entre les médias et l'éducation et en indiquant les textes officiels et les plans d'action à venir. Ainsi, l'éducation aux médias qui se retrouve sous l'appellation d'EMI doit « permettre aux élèves d'exercer leur citoyenneté dans une société de l'information et de la communication, former les « cybercitoyens » actifs, éclairés et

responsables de demain. Permettre la compréhension et l'usage autonome des médias par les élèves et les enseignants qui sont à la fois lecteurs, producteurs et diffuseurs de contenus ».
Par ailleurs, dans ce rapport les questions de la formation des enseignants, des ressources, des valeurs sous-jacentes à cette éducation aux médias, du rôle des acteurs hors système scolaire sont développées.
www.enjeuxemedias.org/IMG/pdf/FRANCE_**rapport**_2014.pdf

▪ **Le rapport d'information sur l'impact des nouveaux médias sur la jeunesse** par David Assouline de 2009. Il présente de manière très détaillée les avantages et les inconvénients de ces nouveaux modes de communication, souligne la nécessité de son enseignement dans le cadre scolaire et soumet des propositions.
www.senat.fr/rap/r08-046/r08-0461.pdf

▪ **Le rapport intitulé *Famille, Éducation, Médias*** rendu par la Commission présidée par Agnès Vincent-Deray prône la constitution d'une politique organisée d'éducation aux médias adressée aussi bien aux enfants qu'à leurs parents. La Commission a déterminé 4 pistes : renforcer l'offre en éducation aux médias, améliorer la sensibilisation des familles en dehors de l'école ; adapter l'éducation aux médias dans le cadre scolaire aux nouveaux modes de consommation des médias, accompagner le renforcement de la protection de l'enfance et de la jeunesse sur internet.

▪ **Le rapport intitulé *Éducation aux médias, Enjeux, État des lieux, Perspectives*** adressé au ministre de l'Éducation nationale et au ministre de l'enseignement supérieur et de la recherche. Ce rapport très dense datant de 2007 souligne le rôle majeur que doit jouer l'école à un moment où les moyens de communication envahissent l'espace et sont de plus en plus utilisés par les jeunes. L'école doit donc leur transmettre les compétences pour parvenir à une maîtrise de ces outils. Or l'éducation aux médias est surtout prise en charge par des instances qui se situent hors du cadre scolaire.
Le rapport fait un état des lieux puis les obstacles et les freins à la mise en œuvre de cette éducation sont mis en avant et enfin un changement de perspective est recommandé.
http://pressealecole.fr/wp-content/uploads/2007/12/rapport_inspection_generale.pdf

▪ **Le rapport intitulé *L'environnement médiatique des jeunes de 0 à 18 ans : que transmettons-nous à nos enfants ?*** Ce rapport publié en 2002 retrace la mise en place d'une éducation aux

médias, le rôle joué par les médias dans la construction et la socialisation des enfants, les freins et les obstacles à son intégration réelle dans le cadre scolaire.

- L'ÉDUCATION À L'ALIMENTATION

▪ C**irculaire n° 2011-216 du 2 décembre 2011** parue au BOEN n°46 du 15 décembre 2011 détaille les finalités nationales de la politique éducative sociale et de santé avec notamment l'intégration de programmes d'éducation à la santé et un environnement scolaire favorable à la santé. Cette politique éducative privilégie certains thèmes tels l'hygiène de vie, l'éducation nutritionnelle et la promotion des activités physiques, la prévention des conduites addictives la lutte contre les jeux dangereux.

www.education.gouv.fr/.../au-bo-du-23-mai-2013-**programmes**-de-**scien** et cliquer sur « lycée » au bas de l'encart intitulé « Bulletin Officiel ». Ensuite, cliquer sur « la santé des élèves ».
Le lien vers la circulaire n° 2011-216 du 2 décembre 2011 : http://eduscol.education.fr/cid54929/la-politique-educative-de-sante.html

▪ **Circulaire de préparation de la rentrée 2009** inscrite dans le BO 21 du 21 mai 2009 avec la priorité 6 : « aider les élèves à prendre en charge leur santé ». Tout établissement est chargé de définir, au sein de son comité d'éducation à la santé et à la citoyenneté, un programme d'actions organisé autour des thématiques suivantes : éducation à la sexualité, prévention des conduites addictives, éducation à la nutrition, pratique régulière de l'activité physique, sensibilisation aux bonnes postures, formation aux premiers secours.
www.education.gouv.fr/cid27581/mene0911464c.html

▪ **L'alimentation et la santé sont repris dans le Bulletin Officiel de 2008 :**

La santé avec 8 occurrences :
-A l'école maternelle, dans le domaine Découvrir le monde « les élèves sont intéressés à l'hygiène et à la santé, notamment à la nutrition. Ils apprennent les règles élémentaires de l'hygiène du corps. Ils sont sensibilisés aux problèmes de l'environnement et apprennent à respecter la vie ».
-Au cycle 2, en Education physique et sportive, « les élèves apprennent à mieux se connaître, à mieux connaître les autres ; ils apprennent aussi à veiller à leur santé », en Instruction civique et morale, « ils reçoivent une éducation à la santé et à la sécurité ».

-Au cycle 3, en Education physique et sportive, « l'éducation physique et sportive vise le développement des capacités motrices et la pratique d'activités physiques, sportives et artistiques. Elle contribue à l'éducation à la santé en permettant aux élèves de mieux connaître leur corps, et à l'éducation à la sécurité, par des prises de risques contrôlées ».
-En sciences expérimentales et technologie, « Familiarisés avec une approche sensible de la nature, les élèves apprennent à être responsables face à l'environnement, au monde vivant, à la santé ».

-Dans ce même champ, dans une rubrique intitulée : « le fonctionnement du corps humain et la santé », il est précisé « hygiène et santé : actions bénéfiques ou nocives de nos comportements, notamment dans le domaine du sport, de l'alimentation, du sommeil ».

L'alimentation avec 2 occurrences :
A la fin de l'école maternelle, l'enfant est capable de « connaître et appliquer quelques règles d'hygiène du corps, des locaux, de l'alimentation ».
En cycle 3, « le fonctionnement du corps humain et la santé » sont abordés, au travers des « mouvements corporels (les muscles, les os du squelette, les articulations). Une première approche des fonctions de nutrition : digestion, respiration et circulation sanguine. Reproduction de l'homme et éducation à la sexualité.
« Hygiène et santé : actions bénéfiques ou nocives de nos comportements, notamment dans le domaine du sport, de l'alimentation, du sommeil ».
Au CM2, le palier 2, dans la rubrique « mobiliser ses connaissances dans divers domaines scientifiques et les mobiliser dans des contextes scientifiques différents et dans des activités de la vie courante », l'enseignant devra évaluer « le fonctionnement du corps humain et la santé ».
Dans l'éducation à l'alimentation, l'école peut intervenir au niveau des enseignements dispensés, de la restauration scolaire et dans le cadre d'expériences d'éducation nutritionnelle.

▪ **Circulaire n°2006-197 du 30 novembre 2006-** Le Comité d'éducation à la santé et à la citoyenneté est intégré au projet d'établissement au niveau du secondaire. C'est une instance partenariale de réflexion, d'observation, et de proposition qui conçoit, met en œuvre et évalue un projet éducatif en matière d'éducation à la citoyenneté, de prévention de la violence et des conduites addictives et définit un programme d'éducation à la santé et à la sexualité.

▪ **Circulaire n° 2003-210 – 1er décembre 2003** relative à la santé des élèves (33 pages). Elle insiste sur le rôle de l'école dans sa mission de prévention et de promotion de la santé pour encourager un

comportement responsable et respectueux du corps. http://circulaire.legifrance.gouv.fr/pdf/2009/04/cir_1907.pdf

▪ **BO n°46 du 11 décembre 2003** : la santé des élèves, programme quinquennal de prévention et d'éducation. Il prévoit l'expérimentation d'une programmation d'éducation à la santé de la maternelle au lycée. Si cette programmation a eu lieu, aucune programmation officielle n'a été publiée.
http://www.education.gouv.fr/bo/2003/46/MENE0302706C.htm

▪ **Circulaire DGS /SD 5A n°2002-13 du 9 janvier 2002** relative à la mise en œuvre du programme national nutrition santé. Cette circulaire fixe des objectifs, des actions et des axes stratégiques qui s'adressent aussi bien au cadre scolaire, associatif et institutionnel qu'aux professionnels de la santé et à l'ensemble des consommateurs. Ce document part du principe que la nutrition représente le facteur de référence d'un état de santé satisfaisant.
Pour ce faire, il faut informer et orienter les consommateurs et dans le cadre scolaire instaurer une éducation à l'alimentation et au goût.
www.**sante**.gouv.fr/fichiers/bo/**2002**/02-05/a0050433.htm

• **Circulaire du 24 novembre 1998**_qui a pour titre *Orientations pour l'éducation à la santé à l'école et au collège.* Elle précise les objectifs à poursuivre, les moyens à mettre en œuvre, les projets à conduire tout en faisant état de ce qui est fait actuellement. (5 pages).
http://www.conso.net/images_publications/CIRCULAIRE%2024-11-98%20SANTE%20SCOLAIRE.doc

▪ **BO n°45 du 8 décembre 1998 :** Orientation pour l'éducation à la santé à l'école et au collège.
l'opposé d'un conditionnement, l'éducation à la santé vise à aider chaque jeune à s'approprier progressivement les moyens d'opérer des choix, d'adopter des comportements responsables, pour lui-même comme vis-à-vis d'autrui et de l'environnement. Elle permet ainsi de préparer les jeunes à exercer leur citoyenneté avec responsabilité, dans une société où les questions de santé constituent une préoccupation majeure. Elle a pour objectif le développement de compétences qui reposent sur l'appropriation de connaissances utiles pour comprendre et agir, la maîtrise de méthodes de

pensée et d'action et le développement d'attitudes (estime de soi, respect des autres, solidarité, autonomie, responsabilité)

On peut relever :

- « toutes les circonstances de la vie scolaire se prêtent à l'éducation à la santé ».
- « Dans son enseignement, tout enseignant contribue, de manière plus ou moins spécifique, à l'éducation à la santé ».

Les domaines de compétence concernent : « connaissance et maîtrise du corps », « sexualité et reproduction », « environnement et santé », « vie sociale et santé ». Les grandes rubriques développées sont : « image de soi, autonomie et initiative, esprit critique, responsabilité ».

www.**education**.gouv.fr/**bo**/**1998**/**45**/default.htm

▪ **Dossier national** de février 2009 intitulé **Nutrition à l'École « Alimentation et activité physique »** réalisé par les trois Ministères, celui de l'Education nationale, de la Santé et de l'Agriculture. Il a été mis en place à l'attention des enseignants pour souligner toute l'importance de l'éducation à l'alimentation au sein de l'école. Il s'agit d'éduquer les jeunes à la consommation, de développer leur culture du goût et d'élargir leur choix alimentaire.

http://agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/dossier_national_nutrition.pdf.

DES ORGANISMES RELATIFS À :

- L'ÉDUCATION AUX MÉDIAS

▪ **Collectif interassociatif enfance et médias (CIEME)** créé en juillet 2002 qui promeut la socialisation des jeunes sur le numérique et encourage les échanges entre éducateurs, familles, professionnels des médias et Pouvoirs publics.

Création en 2004 du prix « Médias Jeunesse » par la ligue de l'enseignement, le Cieme et des Ceméa. Il « constitue un encouragement à la création de qualité en direction du jeune public et un gage de confiance auprès des usagers, enfants et jeunes, parents, éducateurs et acteurs culturels ».

www.enjeuxe**medias**.org/archive_**ciem**e/html/

▪ ***L'association e-Enfance*** *créée en 2005 est reconnue par l'Education nationale et a pour objectif de conduire les enfants à une bonne pratique d'internet. Site très complet, constitué de 3 onglets (voir si cela est actualisé) dont un onglet intitulé « actualités »*

http://www.e-enfance.org/

▪ **Le Clemi** qui a publié *deux brochures :*

- *« éduquer aux médias ça s'apprend » pour un usage citoyen des médias.*
- *« médias et information, on apprend » : brochure constituée de fiches pédagogiques qui abordent les enjeux de l'éducation aux médias.*

Les activités proposées concernent aussi bien le primaire, le collège ou le lycée. Le Clemi organise la fameuse semaine de la presse *(23-28 mars 2015) qui aura pour thème « une information, des supports ».*

www.**clemi**.org

▪ Avis **sur « la sexualisation précoce des enfants dans la publicité** » rendu le 16 avril 2013 par le Conseil Paritaire de la Publicité.

Suite à ce travail, le Conseil Paritaire de la Publicité a souhaité s'intéresser aux stéréotypes sexuels et le 8 avril 2014 un avis sur la « Publicité et [les]stéréotypes sexuels, sexistes et sexués » a été délivré. Il estime que la recommandation ARPP « Image de la personne humaine » complété par l'encadrement réglementaire existant en France permet de lutter contre ces stéréotypes.

▪ Le conseil de l'éthique publicitaire a publié trois avis en 2014

- **« Publicité et éducation »,** un sujet qui n'a jamais été traité jusqu'ici : il souligne l'importance d'expliquer aux jeunes comment décrypter la publicité mais il insiste également sur le fait que l'objectif de la publicité n'est pas d'éduquer le public ni de remplacer l'État dans son rôle de prévention et d'éducation.
- Publiphobie, attitude des citoyens face à la publicité
- Réseaux sociaux et communication publicitaire

- L'ÉDUCATION À L'ALIMENTATION

▪ **Le Conseil Paritaire de la Publicité** publie le 24 mars 2014 un avis « Publicité et comportements alimentaires **»**. Cet avis vient compléter la recommandation Arpp sur ce sujet en 3 points liés au grignotage, au gaspillage alimentaire et à l'activité physique et /ou sportive.

Le Conseil Paritaire de la Publicité a surtout rappelé l'importance de respecter le contenu des recommandations de santé publique présente dans le PNNS et d'être en cohérence avec les règles de la publicité.

▪ **Le projet Caaps** est une action de promotion de la santé qui vise le collège et le lycée ; il a été lancé pour la période 2005-2012.

Le projet Caaps2 mis en place en 2013/2014 s'inscrit dans la continuité du projet Caaps et concerne le 1er degré.

Il s'agit d'aider les enseignants qui mettent en œuvre une éducation à la nutrition dans leur classe, de les former lors d'animations pédagogiques et d'intervenir auprès des parents.

https://www.ac-strasbourg.fr/pedagogie/nutrition/projet-**caaps-2**-2014

▪ **L'Office Central de la Coopération à l'Ecole (OCCE)** est un organisme national créé en 1928 qui fédère la vie et l'action pédagogique de la plupart des coopératives scolaires de l'école primaire et de foyers coopératifs de collèges et de lycées. De nombreux projets sont menés comme « jardinier avec l'OCCE ». A partir de ce projet global, plusieurs actions sont conduites :

- Concours national, écoles fleuries « Agir et améliorer son cadre de vie, respecter le travail de chacun au travers d'un projet commun, observer grandeur nature les saisons et la végétation, apprendre en jardinant, tels sont les éléments clés de l'opération **Ecoles Fleuries ».**
- « Apprendre en jardinant » (touche au thème de l'alimentation)
- Théa : projet théâtre avec des classes qui présentent l'ogre « anogrexique » de la pièce de théâtre « mange-moi ! » de Nathalie Papin
- L'agenda 21 des coopératives scolaires, **éco'coop,** s'inscrit dans le cadre de la circulaire du 24 mars 2011parue au BO n°41 du 10 novembre 2011.
  L'OCCE soutient et accompagne tous les enseignants qui ont à cœur de monter un projet lié au développement durable.

L'OCCE a établi une Charte du groupe national **Education à l'Environnement et au Développement Durable** (EEDD) pour aider la communauté éducative dans la formation du citoyen du 21ème siècle afin qu'il agisse en tenant compte d'autrui, de son environnement, qu'il ait conscience des impacts sociaux économiques de ses choix. Ce groupe national EEDD se donne comme objectif de :

- « accompagner des projets et actions d'EEDD dans les 101 Associations départementales.

- encourager et porter le débat sur le thème « Quel monde pour demain ? » avec l'ensemble de nos coopérateurs en lien avec la Fédération nationale de l'OCCE et ses 101 AD.
- Engager des actions de formation favorisant une ouverture sur le partenariat et permettant la rencontre d'acteurs d'horizons différents (adhérents de l'OCCE, bénévoles et salariés des associations, agents des ministères, des collectivités, des agences publiques). »

Au travers du projet « Semaine de la coopération à l'école » l'OCCE souhaite faire découvrir aux élèves **les valeurs et les pratiques de l'économie sociale et solidaire, d'initier les élèves à la coopération, de présenter les actions de ceux qui pratiquent quotidiennement la coopération dans le cadre scolaire.**

▪ **L'Ariena**, association régionale pour l'initiation à l'environnement et à la nature en Alsace a été créée le 31 mai 1977. Elle définit sa mission en ces termes : « *l'Ariena a pour objet de contribuer à l'éducation de citoyens conscients et responsables, capables de faire évoluer leurs comportements à l'égard de leur environnement. Elle initie et promeut le développement, la cohérence et l'efficacité des actions d'éducation à la nature, à l'environnement, au patrimoine, en particulier au patrimoine naturel, en Alsace. (...) »*
L'Ariena et son réseau associatif organisent, en partenariat avec la DREAL Alsace, la Région Alsace et les départements du Bas –Rhin et du Haut-Rhin un Forum pédagogique sur les enjeux d'éducation à l'environnement autour du thème de l'alimentation qui est normalement reconduit pour l'année 2015.
Par ailleurs, l'association aide les enseignants à concevoir des projets sur des sujets ayant rapport à la nature et à l'environnement. Elle possède de nombreuses ressources : des programmes et des documents pédagogiques qui s'adressent aux établissements scolaires, les « cahiers d'Ariena » pour les classes de CM1et CM2 structurés autour d'une thématique et qui proposent en plus un guide pour l'enseignant. Enfin, des outils et des supports pédagogiques que l'on peut consulter sur leur pédagothèque.
/info@ariena.org/ www.**ariena**.org

▪ **Le Réseau d'Éducation à l'Environnement de la Lozère** est une association agréée Jeunesse et éducation populaire, conventionnée avec l'Éducation nationale et reconnu d'intérêt général par les services de l'Etat qui sensibilise les collectivités dans la prise en compte des enjeux

environnementaux. Dans ce cadre, des ressources et des dispositifs pédagogiques sont mis en place. Cette association dispense également des formations.

http://reel48.org/thematiques-de-travail/consommation

CREDOC : **Documents sur la consommation en matière d'alimentation**

• enquête intitulée « Comportements et consommations alimentaires en France » (CCAF, 2013) qui s'organise en deux volets :

D'une part, cette enquête met en lumière les nouvelles tendances de comportement et de consommation. D'autre part, elle présente « les consommations alimentaires réelles des français avec leurs usages, attitudes et comportements déclarés ».

• **des études :**

- « Les populations modestes ont-elles une alimentation équilibrée ? » (2006)

- « Se nourrir d'abord, se faire du bien ensuite « (juillet 2007) : le fait de se nourrir est une nécessité mais les consommateurs cherchent de plus en plus à concilier plaisir et alimentation équilibrée.

OUTILS ET PROGRAMMES RELATIFS À :

- L'ÉDUCATION AUX MÉDIAS

▪ **Code de déontologie de la publicité destiné aux enfants et présenté par l'ARPP**. Ce document de 2004 indique les différents éléments qui doivent être respectés dans le cadre d'un message publicitaire : publicité loyale conçue en respect d'une responsabilité sociale, qui met en exergue des comportements alimentaires sains, sans image de violence, etc.

http://www.arpp-pub.org/IMG/pdf/Enfant.pdf

▪ **texte de recommandation de l'ARPP concernant l'image de la personne humaine dans la publicité (2001)** : Pour ne pas porter atteinte à la personne, les images présentant des scènes de violence, de dépendance soulignant des stéréotypes sociaux, sexuels sont interdites.

http://www.arpp-pub.org/IMG/pdf/Image_de_la_Personne_Humaine.pdf

▪ **La brochure *Comprendre la publicité : éducation critique*** crée en 2010 s'adresse aux jeunes de 12 à 18 ans et elle comprend un livret et un CD. Elle donne des outils d'analyse pour aiguiser le

regard critique des élèves sur les messages publicitaires et expose les problèmes liés à la publicité dans les médias. Le CD se compose de fiches d'activités, de fiches ressources pour l'enseignement secondaire et d'un florilège de publicités.

http://www.culture-enseignement.cfwb.be/index.php?id=3868 (en partenariat avec Consumer Class room)

▪ **L'Unesco a publié en novembre 2012** un guide intitulé *Education aux médias et à l'information : programme de formation pour les enseignants* (206 pages) et centré autour de trois éléments :

- La connaissance et la compréhension des médias et de l'information dans la perspective du débat démocratique et de la participation sociale.
- L'évaluation des textes médiatiques et des sources d'information.
- La production et l'utilisation des médias et de l'information.

Ces trois points ont notamment trait à l'éthique des médias et de l'information, aux droits et aux responsabilités des individus en matière de médias et d'informations, aux limites nécessaires pour empêcher les atteintes aux droits d'autrui (telles que les incitations à la haine, la diffamation et le non-respect de la vie privée).

Ce programme de formation pour les enseignants est très dense. A noter l'adoption de l'éducation aux médias et à l'information (EMI) par l'Union européenne et l'Unesco.

http://www.netpublic.fr/formation/modules-formation-numerique/.

▪ **Le serious game « 2025 ex machina »** pour les enfants âgés de 12 à 17 ans est proposé par la Ligue de l'enseignement. Il s'agit d'un support pédagogique crée en 2010 qui traite des usages des adolescents sur internet en privilégiant 4 angles d'approche.

- De la responsabilité et de l'impact de leurs actions sur le web
- Du rapport entre vie privée et vie publique
- Du devenir des réseaux et de la responsabilité collective face à ces évolutions.

http://www.2025exmachina.net/espace-pedagogique/presentation (en partenariat avec Consumer Classroom)

▪ **Le programme PubMalin,** créé en 2009, est un programme d'éducation aux médias et à la publicité, destiné aux élèves de 8 à 11 ans et à leurs enseignants.

Ce programme répond à une demande forte des associations, des pouvoirs publics notamment du CNC ainsi que des acteurs de la publicité.

Il dispose d'un kit très complet : un cahier élève, un carnet de bord destiné aux parents et un guide pour l'enseignant avec des fiches méthodes, des cas très concrets, un espace virtuel personnalisé permettant d'ailleurs une approche transdisciplinaire.
www.**pubmalin**.fr/

▪ **Le programme Media smart Plus** créé en 2012 est dans la lignée de PubMalin et s'adresse aux collégiens et à leurs enseignants. Il développe un module axé plus spécifiquement sur les nouveaux médias numériques. Il propose également un kit très complet composé d'un livret et de fiches destinés aux enseignants, des fiches « ressource », et des supports adressés aux élèves.
Ces deux programmes sont très riches, très bien faits et privilégient une approche neutre sans mettre les marques en avant.

▪ **Le programme européen *Safer Internet*** qui regroupe trois entités également actives dans le domaine de la protection et de l'éducation des jeunes : internet sans crainte, Net Ecoute et Point de contact grâce auquel on peut signaler en ligne des contenus choquants.
A noter le Safe Internet Day célébré au mois de février pour promouvoir une éducation à Internet.
▪ **Guide de prévention de la cyber violence entre élèves** par le Ministère de l'Education nationale ; Il s'adresse aux enseignants et leur permet de comprendre ce phénomène pour le prévenir au sein du cadre scolaire.
Le guide de prévention de la cyber violence entre élèves (15 pages avec des exemples de situations) est compris dans le dossier de présentation de 2013 intitulé *Agir contre le harcèlement à l'école* (20 pages).
Ce sont des documents très utiles et très pratiques.
www.agircontrele**harcelement**alecole.gouv.fr/.../**guide**

▪ **Guide pratique pour lutter contre le cyber-harcèlement entre élèves** par le Ministère de l'Education nationale (2011). Pour aborder cette notion, trois axes sont privilégiés : comprendre, prévenir, réagir.
Internet étant un espace propice au développement du harcèlement, ce guide a pour objet d'alerter et de prévenir ce phénomène.
http://media.education.gouv.fr/file/09_septembre/58/6/guide-cyberharcelement_190586.pdf

▪ **Le manuel de maîtrise d'internet (2008)** s'adresse aux enseignants, aux parents et à leurs enfants. Il est constitué de fiches d'information organisées en 4 domaines : le côté technique, l'aspect protection et sécurité, le domaine lié aux possibilités de communication (réseaux sociaux) et enfin ce qui a trait à la créativité. Site riche-chaque thème est développé de manière structurée comprenant notamment bonnes pratiques, informations complémentaires, mises en situation pédagogiques ou suggestions en classe.

- L'ÉDUCATION À L'ALIMENTATION

▪ **Le programme « Nutrition, Prévention et Santé des enfants et adolescents »** lancé en 2004 en région Aquitaine met en œuvre des actions dans le but de réduire le nombre de jeunes en état de surpoids ou d'obésité et de promouvoir un changement de comportement relatif à leurs habitudes alimentaires. L'objectif de ce programme se décline en trois points : Dépistage précoce et prévention de l'obésité chez les enfants et les jeunes, amélioration des repas scolaires et actions pédagogiques sur le thème de l'alimentation. Les actions sont menées de la maternelle au lycée.
www.nutritionenfantaquitaine.fr

▪ **Le programme national nutrition santé** (PNNS) date de 2001. L'objectif principal est « d'améliorer l'état de santé de l'ensemble de la population en agissant sur l'un de ses déterminants majeurs qu'est la nutrition ». Les travaux conduits par un groupe de travail du PNNS montrent que la nutrition, dans une acception très large, est très présente du primaire au lycée.
Néanmoins, ce rapport révèle des manquements dans les programmes conduisant les élèves à ne pas prendre conscience de l'importance de l'alimentation. ; […] L'approche des programmes concernant ce domaine est incomplète et les connaissances théoriques ne reflètent pas la réalité de l'alimentation.
Pour le groupe de travail, quelques améliorations devraient être apportées aux programmes d'études : le fait que plus de 80% des produits alimentaires consommés sont issus des industries alimentaires n'apparaît pas dans les programmes. Cette introduction contribuerait à faire prendre conscience de ce qu'est aujourd'hui la chaîne alimentaire, et à faire évoluer la vision qu'a la société de son alimentation et de son agriculture. Les manuels scolaires auront à en tenir compte. »
Dans les faits, compte tenu des multiples contraintes (programmes, temps, financières et administratives) auxquelles sont soumis les enseignants, les expériences d'éducation nutritionnelle dans le primaire, l'approche de ce domaine dans le secondaire dépendent largement de la motivation et de la volonté des enseignants. Dans le même temps, leur formation ne permet pas de donner une place significative à la nutrition. En termes de formation continue, la nutrition est

actuellement très peu proposée et certaines initiatives comme l'institut français du goût, se sont trouvées limitées faute de moyens financiers.
www.mangerbouger.fr/**pnns**

▪ **Dans le cadre du PNNS**, de nombreux guides « grand public » ont été publiés répondant aux besoins de chaque tranche d'âge.

- *La santé vient en mangeant, le guide alimentaire pour tous* (2002) avec des conseils pour améliorer son comportement alimentaire.
- *Le guide nutrition des enfants et des ados pour tous les parents* (sept 2014) : aider les parents quant à l'alimentation de leur enfant
- *J'aime manger, j'aime bouger, le guide nutrition des ados* (juin 2005) : leur donner le souci de ce qu'ils mettent dans leur assiette en présentant des repas équilibrés tout en gardant le plaisir de manger.
- *Le guide nutrition à partir de 55 ans :* qui dispense des recommandations alimentaires simples.
- Le guide *Fourchettes et baskets* élaboré par l'INPES en collaboration avec l'Education nationale et la Direction générale de la santé qui permet de promouvoir la santé au collège par des activités liées à l'alimentation.

versailles.fr/IMG/pdf/l_alimentation_dans_les_textes_institutionnels-2.pdf

- AU GASPILLAGE ALIMENTAIRE

▪ **Eco-école** : programme international d'Education au développement durable développé en France depuis 2005 par l'office français de la Fondation pour l'éducation à l'environnement en Europe ; s'adresse aux établissements scolaires qui s'engagent vers un fonctionnement éco-responsables.
www.**eco-ecole**.org

SITES INTERNET RELATIFS À :

- L'EDUCATION À L'ALIMENTATION

▪ **le site « manger, bouger »** qui fait partie du programme national nutrition santé s'adresse à tous et indique les besoins propres à chaque âge. Site très complet souvent utilisé par les enseignants car donne des repères sur les apports nutritifs des aliments, etc. En plus des 4 onglets (bien manger, bouger plus, pour qui, PNNS), le site a un magazine en ligne, « le mag' » lui aussi très bien fait.
www.**mangerbouger**.fr
Le programme national nutrition santé est à l'initiative de deux actions :

- **La semaine de la fraîch'attitude** est une « semaine de découvertes et de dégustation des fruits et légumes frais » organisée depuis 2005. Cette action de proximité doit permettre un changement dans les comportements alimentaires. Cette initiative s'inscrit dans le programme national nutrition santé. http://www.semainefraichattitude.fr

- **Opération « un fruit pour la récré »** : action pour changer le comportement alimentaire des jeunes en leur faisant partager le plaisir de goûter des fruits et des légumes. Ce programme, instauré par le Ministère de l'agriculture, de l'agroalimentaire et de la forêt en 2008, distribue aux élèves du primaire et secondaire des communes participantes des fruits et des légumes.

agriculture.gouv.fr › ... › Un fruit pour la récré

▪ **site internet : Vinz et Lou** (déjà présenté auparavant)
www.vinzetlou.net

- AU GASPILLAGE ALIMENTAIRE

▪ **La plate-forme gratuite et sécurisée e-twinning** propose des ressources pédagogiques et des formations en ligne pour les professeurs du 1er et du 2nd degré. Elle a pour objectif, grâce à des partenariats, de mettre en relation des enfants venant de pays différents pour promouvoir une éducation au vivre ensemble et développer des « compétences interculturelles ». Cette plate-forme a vu le jour en 2005 mais c'est en 2014 qu'elle a été intégrée au nouveau programme européen pour l'éducation, la formation, la jeunesse et le sport.
Chaque année, un concours e-twinning est organisé par la délégation académique aux relations européennes, internationales et à la coopération et le CRDP de l'académie de Nice.
Cette année le concours e-twinning destiné au 1er degré a pour titre « Tous contre le gaspillage alimentaire ! ». Les projets doivent être envoyés au plus tard à la mi-avril 2015. Ce sujet a été

retenu dans la mesure où il est au cœur du thème « Nourrir la planète, énergies pour la Vie » idée maîtresse de l'Exposition universelle de Milan.
www.cndp.fr/crdp-nice/concours-etwinning.

▪ **Le site du Ministère « alimentation.gouv.fr »** représente la référence dans ce domaine et présente notamment les risques alimentaires (sécurité sanitaire, risques, contrôles).
Chacun peut trouver les ressources nécessaires, les dernières actualités, etc.
http://alimentation.gouv.fr/.
Le programme national pour l'alimentation s'inscrit dans ce cadre. Il a été retravaillé en décembre dernier et privilégie désormais trois axes : « l'éducation alimentaire de la jeunesse, la lutte contre le gaspillage alimentaire et le renforcement de l'ancrage territorial de notre alimentation ».
http://alimentation.gouv.fr/programme-alimentation.

→ **2ème édition de la journée nationale de lutte contre le gaspillage alimentaire** se déroulant le 16 octobre à l'initiative du Ministère de l'agriculture, de l'agro-alimentaire et de la forêt. Cette action correspond à la volonté de réduire de moitié les déchets alimentaires d'ici à 2025. Pour ce faire, pendant cette période, des groupes de la grande distribution ont monté des projets pour sensibiliser la population à cette pratique. Parallèlement, il y a eu la mise en place d'un pacte national de lutte contre le gaspillage alimentaire.
http://alimentation.gouv.fr/journee-anti-gaspillage

▪ **Le site M ta terre** pour un public jeune. Site très engagé pour la protection de la planète. Les enfants peuvent s'exprimer (poser des questions, témoigner, faire des suggestions), apprendre de manière ludique par des jeux. Des thèmes importants sont développés sous forme de réponses à des questions. Pour chaque mois, un dossier est présenté.
Stop au gaspillage alimentaire ! (2014)
www.**mtaterre**.fr

▪ **Le site de l'Ademe** qui est l'agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie et qui est en charge de la mise en œuvre des politiques publiques dans certains domaines d'intervention : économie circulaire, développement durable, déchets, consommer et produire autrement, etc.
Concernant le gaspillage alimentaire, 11 ressources sont proposées notamment des actions menées au sein de collèges du Puy de Dôme et de la Mayenne, les conséquences et des conseils pratiques

pour réduire le gaspillage alimentaire. Cette problématique est évidemment en lien avec la réduction des déchets

Jouez sur le web : ecocitoyens.ademe.fr/testez-vous

Des ressources proposées par l'Ademe

-utiliser ses déchets verts et de cuisine au jardin- explication sur le compostage et le paillage

*www.**ademe**.fr/**utiliser-dechets-verts-cuisine**-jardin*

→ **L'Ademe Alsace et la région Alsace** organisent une exposition intitulée **« Consom'attitudes »** : faire des citoyens de tout âge des consommateurs responsables, comprendre l'impact de notre consommation sur l'environnement, réflexion sur la pérennité de nos modes de consommation et sur le recyclage. Cette exposition est prolongée en 2015 : **Kaysersberg** : du 12 janvier au 4 février 2015

L'exposition est organisée en 4 modules : Consommation, qualité de vie, environnement/ Conso'Citoyens/ Naissance et renaissance des objets/ La forêt des possibles

ACTIONS CONDUITES AU NIVEAU ACADÉMIQUE RELATIVES À :

- L'ÉDUCATION AUX MÉDIAS

Versailles

▪ lycée François Villon des Mureaux :
http://audioblog.arteradio.com/blog/RadioVillon/.

▪ collège Montaigne-réalisation d'un document « Précautions d'usage internet et réseaux sociaux » à l'usage des jeunes.
www.clg-montaigne-conflans.ac-versailles.fr/spip.php

▪ collège Pierre de Nolhac-opération « Be smart be safe » dans le cadre du projet Comenius-participation au Safe internet day avec réalisation d'affiches et utilisation de jeux sérieux sur l'identité numérique.
www.clg-nolhac-versailles.ac-versailles.fr/spip.php

http://besmartbesafe.eu

▪ **le mémotice « ma vie en numérique »** réalisé par le CLEMI et la mission TICE de l'Académie de Versailles à destination des jeunes internautes. (cf les autres mémotices- l'éducation du citoyen internaute, etc)

www.tice.ac-versailles.fr › Dans la classe › Mémotices

Créteil

▪ Création de classes à projet d'éducation aux médias (une heure par semaine un enseignement d'éducation aux médias théorique et pratique qui s'appuie sur le socle commun de connaissances et de compétences)

*Www. clemi.ac-**creteil**.fr/*

- AU GASPILLAGE ALIMENTAIRE

▪ **L'Adeic Languedoc-Roussillon** sensibilise les écoles et les collèges de la région au gaspillage alimentaire en prenant comme ressource le pain

▪ **Ile de France :** en Ile de France, 23 lycées, sur la période 2013-2015, sont inscrits dans la lutte contre le gaspillage alimentaire. Une généralisation des bonnes pratiques est envisagée à la rentrée 2017.

▪**Versailles :** Lutte contre le gaspillage du pain au collège de l'Hermitage- Instauration d'une urne pour réaliser visuellement le gaspillage du pain. Puis, des actions concernant aussi le tri (restes alimentaires compostables, autres restes alimentaires, emballages).

www.clg-ermitage-soisy.ac-versailles.fr/spip.php?article65

▪ **Caen : sensibilisation au gaspillage alimentaire** de certains élèves du collège Paul Verlaine, grâce à l'intervention du SYVEDAC (syndicat pour la valorisation et l'élimination des déchets ménagers de l'agglomération caennaise) par l'association « Au goût du jour ». Des ateliers, des films pour prendre conscience et pour éviter le gaspillage.

▪ www.ac-caen.fr/.../2013/.../clg verlaine gaspillage alimentaire.pdf

▪ **Strasbourg - Projet de lutte contre le gaspillage alimentaire** au collège Paul Emile Victor Mundolsheim mené au cours de l'année 2013-2014. Le projet a suivi deux étapes, d'abord une campagne de sensibilisation sous la forme de slogans, de sketchs présentant des spots publicitaires. Puis, une deuxième période caractérisée par des actions concrètes.

Les actions ont été conduites dans le collège par les élèves eux-mêmes. Très beau projet.

http://www.acstrasbourg.fr/fileadmin/pedagogie/edd/Etablissements_en_demarche/Reunion_Bussiere/Intervention_Mundolsheim.pdf

Exposition « Consom'attitudes à Savernes » : faire des citoyens de tout âge des consommateurs responsables, comprendre l'impact de notre consommation sur l'environnement, réflexion sur la pérennité de nos modes de consommation et sur le recyclage.

Cette exposition est prolongée en 2015 (même thème) : **Kaysersberg** : du 12 janvier au 4 février 2015

L'exposition est organisée en 4 modules : Consommation, qualité de vie, environnement/ Conso'Citoyens/ Naissance et renaissance des objets/ La forêt des possibles

www.ademe-alsace.*org*

▪ **2ème édition de la journée nationale de lutte contre le gaspillage alimentaire** se déroulant le 16 octobre à l'initiative du Ministère de l'agriculture, de l'agro-alimentaire et de la forêt. Cette action correspond à la volonté de réduire de moitié les déchets alimentaires d'ici à 2025. Pour ce faire, pendant cette période, des groupes de la grande distribution ont monté des projets pour sensibiliser la population à cette pratique. Parallèlement, il y a eu la mise en place d'un pacte national de lutte contre le gaspillage alimentaire.

http://alimentation.gouv.fr/journee-anti-gaspillage

DEUXIEME PARTIE

PRÉSENTATION DE L'ENQUÊTE ADEIC /INC

L'Adéic, de par son origine, a toujours marqué toute l'importance qu'elle accordait à la dimension éducative de son action dans le domaine de la consommation. Les nombreuses actions menées par ses militants dans les régions et au plan national en témoignent.

C'est en raison de cet intérêt que l'Adeic a décidé de mener **une étude sur « l'éducation à la consommation »** dont l'objectif est double :

- dresser un état des lieux, dans le temps, des textes et écrits qui ont cherché à installer et faire vivre une éducation à la consommation ; identifier des actions menées, des initiatives ou des réflexions en matière d'éducation à la consommation, en particulier à une consommation responsable ; faire connaître toutes ces actions et faciliter leur appropriation ;

- mettre en évidence les attentes et les besoins requis pour le développement d'une éducation à la consommation responsable et répondant aux enjeux actuels.

Différentes actions sont prévues pour atteindre ces objectifs : entretiens avec toutes les institutions et organisations qui sont concernées par l'éducation à la consommation, initiale et permanente, recueils de pratiques, enquêtes de terrain, etc.

La première de ces actions a été de mener, en collaboration avec l'Institut national de la consommation (INC) une enquête sur l'Education à la consommation.

Les destinataires de cette enquête ont été les personnes qui enseignent dans les écoles, les collèges, les lycées, et les établissements de l'enseignement supérieur. Ils ont été informés et sollicités pour répondre à l'enquête en ligne disponible sur le site de l'INC du 23 juin au 15 décembre 2013.

Les enseignants avaient le choix entre 4 questionnaires différents, selon :

- qu'ils ont intégré dans leur enseignement des questions relevant de l'éducation à la consommation (profil 1).
- qu'ils n'ont pas encore intégré dans leur enseignement des questions relevant de l'éducation à la consommation mais souhaitent les mettre en œuvre (profil 2).
- qu'ils n'abordent pas dans leur enseignement des questions relevant de l'éducation à la consommation et ne souhaitent pas le faire pour le moment (profil 3).
- Qu'ils ont déjà mis en œuvre des actions d'éducation à la consommation mais ont arrêté (profil 4).

C'est l'analyse et l'exploitation de cette enquête qui vous sont présentées dans le présent document.

CARACTÉRISTIQUES GÉNÉRALES DES RÉPONSES À L'ENQUÊTE

L'enquête a permis de recueillir les réponses de **242 enseignants**; ce nombre de réponses correspond à la moyenne supérieure des réponses obtenues par l'INC dans des enquêtes de même type (public ciblé). L'exploitation des résultats est donc tout à fait crédible, sauf pour certaines parties de l'enquête pour lesquelles il y a eu un nombre insuffisant de réponses ; ces parties seront précisées plus loin.

Les enseignants qui ont répondu au questionnaire :

- 20% sont des hommes, 80% des femmes,
- 95% habitent en France métropolitaine,
- 35 % enseignent depuis moins de 15 ans, 65 % depuis 15 ans et plus ;
- 35% enseignent en centre-ville ; 38% en périphérie urbaine ; 26% en milieu rural,
- 31% des enseignants du secondaire et du supérieur ayant répondu enseignent l'économie.

Deux critères de répartition de ces 242 réponses ont été privilégiés :

- **Une répartition par profil**, selon les 4 profils définis plus haut ; la répartition est la suivante :

- **Profil 1 : 47 %** de ces enseignants ont intégré dans leur enseignement des questions relevant de l'éducation à la consommation.

- **Profil 2** : **35 %** de ces enseignants n'ont pas encore intégré dans leur enseignement des questions relevant de l'éducation à la consommation mais souhaitent les mettre en œuvre.

- **Profil 3** : **11%** de ces enseignants n'abordent pas dans leur enseignement des questions relevant de l'éducation à la consommation et ne souhaitent pas le faire pour le moment.

- **Profil 4** : **07 %** de ces enseignants ont déjà mis en œuvre des actions d'éducation à la consommation mais ont arrêté.

Nota : pour l'ensemble des résultats de cette enquête présentée en pourcentage, quand il y avait une virgule, le résultat a été arrondi au nombre entier le plus proche.

- **Une répartition par niveau d'enseignement selon les 4 niveaux :** écoles, collèges, lycées, enseignement supérieur ; la répartition est la suivante :

Enseignants dans les écoles :	29 % ;
Enseignants dans les collèges :	18 % ;
Enseignants dans les lycées :	35 % ;
Enseignants dans l'enseignement supérieur :	14 % ;

Nota : les 6 % non répartis correspondent à des personnes qui se déclarent non concernées par un niveau précis d'enseignement.

Pour présenter les résultats de l'enquête le choix a été fait de privilégier, **dans une première partie**, la présentation par niveau d'enseignement (école, collège, lycée, enseignement supérieur), chaque niveau prenant en compte les différents profils.

Dans une seconde partie du document, figure une présentation par profil. Chaque profil prend en compte les différents niveaux d'enseignement.

PRÉSENTATION DES RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE PAR NIVEAU D'ENSEIGNEMENT

1.1) LES ENSEIGNANTS DES ÉCOLES ONT RÉPONDU À L'ENQUÊTE

Introduction

71 enseignants des écoles ont répondu à l'enquête ; ils représentent 29 % de la totalité des enseignants qui ont répondu.

Ils se répartissent selon les 4 profils qui leur étaient proposés, et qui correspondaient à leur situation, de la manière suivante :

Profil 1 : ils ont intégré dans leur enseignement des questions relevant de l'éducation à la consommation : ils sont 20 dans ce cas à avoir répondu (28 %).

Profil 2 : ils n'ont pas encore intégré dans leur enseignement des questions relevant de l'éducation à la consommation mais souhaitent les mettre en œuvre : ils sont 27 à avoir répondu (38 %).

Profil 3 : ils n'abordent pas dans leur enseignement des questions relevant de l'éducation à la consommation et ne souhaitent pas le faire pour le moment : ils sont 22 à avoir répondu (30 %).

Profil 4 : ils ont déjà mis en œuvre des actions d'éducation à la consommation mais ont arrêté : ils sont deux enseignants à avoir répondu à ce profil.

Le profil 4 a un nombre de réponses qui a été jugé trop faible pour permettre une exploitation qui ait du sens.

On trouvera dans les pages suivantes, d'abord un résumé des réponses puis une présentation analytique, complète et détaillée des réponses pour les profils 1, 2 et 3.

RÉSUMÉ DES RÉPONSES DES ENSEIGNANTS DES ÉCOLES

ENSEIGNANTS DES ÉCOLES QUI ONT RÉPONDU AU PROFIL 1

Ils sont 95 % à déclarer que la motivation essentielle qui les a conduits à développer une éducation à la consommation est de sensibiliser leurs élèves aux enjeux environnementaux, sociaux et économiques de la consommation ; ils notent en particulier que ce qu'ils cherchent à développer chez les élèves :
- c'est une véritable réflexion sur l'acte d'achat,
- c'est de leur donner une connaissance de leurs droits et responsabilités en tant que consommateurs ; - c'est qu'ils aient les clés de compréhension du marketing, de la publicité et des médias, appliquées à la consommation.

Ces enseignants de profil 1 établissent, pour 95 % d'entre eux, un lien entre éducation à la consommation et environnement (90 % entre éducation à la consommation et développement durable) et estiment, à plus de 95 %, que ces liens sont plutôt forts ou essentiels.

Il n'est donc pas étonnant de retrouver parmi les thèmes qu'ils étudient avec leurs élèves (on peut citer : la sécurité des produits, la publicité et le marketing, la lecture et le décryptage des étiquettes des produits, ...) des thèmes liés à l'environnement et au développement durable (le gaspillage, l'eau, l'énergie renouvelable, l'analyse du cycle de vie d'un produit).

En dépit des difficultés et du travail supplémentaire que nécessite un tel enseignement, ces enseignants du profil 1 souhaitent continuer dans cette voie en raison de l'aide que cela peut apporter aux élèves (100 %), du grand intérêt que manifestent leurs élèves (95 %) et de la nécessité d'évoluer vers une société plus responsable et durable (95 %).

Il faut noter le pourcentage élevé d'enseignants qui créent eux-mêmes leurs propres supports et outils d'éducation à la consommation.

Enfin, il convient de relever que la circulaire relative à l'éducation à la consommation, bien que datant de presque 24 ans (du 17/12/1990), demeure une référence pour un nombre non négligeable de ces enseignants puisqu'un quart la connaît et que beaucoup estiment qu'elle mériterait d'être actualisée.

ENSEIGNANTS DES ÉCOLES QUI ONT RÉPONDU AU PROFIL 2

On retrouve dans les réponses de ces enseignants qui veulent aborder une éducation à la consommation auprès de leurs élèves une très grande concordance avec celles des enseignants du profil 1 ci-dessus, qui, eux, pratiquent déjà une éducation à la consommation : mêmes objectifs, mêmes raisons, thèmes semblables, sinon identiques.

Ces enseignants de profil 2 font également, pour 96 % d'entre eux, un lien entre éducation à la consommation et environnement (90 % entre éducation à la consommation et développement durable) et estiment, à 100 %, que ces liens sont plutôt forts ou essentiels.

Il faut noter que ces enseignants expriment un certain nombre d'interrogations concernant la mise en œuvre concrète d'une éducation à la consommation : le manque de temps, le manque d'information et le fait de ne pas savoir par où commencer, etc.

Ces enseignants de profil 2 sont moins nombreux à connaître la circulaire relative à l'éducation à la consommation (11 % d'entre eux).

ENSEIGNANTS DES ÉCOLES QUI ONT RÉPONDU AU PROFIL 3

Les raisons pour lesquelles ils n'abordent pas des questions relevant de l'éducation à la consommation sont essentiellement pratiques : le manque d'outils, le manque de formation, le manque de temps sont les plus souvent cités.

Des raisons « philosophiques » sont moins souvent exprimées : 14 % ne voient pas l'intérêt de tels savoirs et compétences transversales ; 27 % estiment « qu'éduquer à la consommation, c'est inciter à consommer et que ce n'est pas le rôle de l'école ».

1.1.1) RÉPONSES DES ENSEIGNANTS DES ÉCOLES PAR PROFIL

1.1.1.1) ENSEIGNANTS DES ÉCOLES AYANT RÉPONDU AU PROFIL 1

(C'est-à-dire les enseignants qui ont intégré dans leur enseignement des questions relevant de l'éducation à la consommation).

Une série de questions leur était posée pour laquelle ils avaient 5 réponses possibles : « pas du tout » ; « plutôt pas » ; « plutôt » ; « tout à fait » ; « ne sait pas ». Pour des raisons de lisibilité, nous avons très souvent regroupé (« pas du tout » avec « plutôt pas ») et (« plutôt » avec « tout à fait »).

Q 1 : Quelles sont les raisons qui vous conduisent à intégrer dans votre enseignement des questions relevant de l'éducation à la consommation ?

6 raisons apparaissent comme très importantes ou importantes ; dans l'ordre :

- pour sensibiliser les élèves aux enjeux environnementaux, sociaux ou économiques de la consommation (95 %) ;
- pour que les élèves aient une véritable réflexion sur l'acte d'acheter (90 %) ;
- pour aider les élèves à s'y retrouver dans la multitude des sources d'information (90 %) ;
- par conviction, militantisme (90 %) ;
- pour que les élèves aient connaissance de leurs droits et responsabilités en tant que consommateurs (85 %) ;
- pour que les élèves aient les clés de compréhension du marketing, de la publicité et des médias, appliquées à la consommation (85 %).

On peut relever que les cinq premières raisons portent sur des acquisitions de compétences des élèves, la 6ème (par conviction, militantisme) relevant plus de l'engagement personnel de l'enseignant.

Q 2 : Quels sont les thèmes qui vous ont incité(e) à étudier avec vos élèves des questions de consommation ?

Les 7 thèmes relevés comme les plus importants sont :

- le gaspillage alimentaire (90 %) ;
- l'eau (90 %) ;
- la sécurité des produits (contrefaçon, normes de sécurité, produits dangereux) : 84 %;
- les impacts sociaux, environnementaux et économiques de la consommation ;
- la publicité et le marketing (80 %) ;
- les circuits de production, de distribution, de recyclage, le cycle de vie d'un produit (80 %) ;
- la lecture et le décryptage des étiquettes des produits (80 %).

Autres thèmes, moins cités :

- l'utilisation des réseaux sociaux, de l'internet et de la téléphonie mobile (75 %) ;
- l'énergie, en particulier l'énergie renouvelable (75 %) ;
- les actions solidaires (74 %) ;
- la sécurité numérique (65 %).

Quelques thèmes recueillent un intérêt moindre :

- les produits bio ou issus de l'agriculture biologique (65 %) ;
- les produits équitables (55 %) ;
- l'élaboration et la gestion d'un budget personnel (48 %) ;
- le prix des produits, y compris la composition des prix (40 %) ;
- les modes alternatifs de consommation (achat, location, troc et échange, monnaie solidaire, SEL, etc.): 31 %.

Q 3 : Dans votre choix d'intégrer à votre enseignement des questions de consommation, vous avez été confrontés(ée) à différentes situations, à différents contextes, qui n'étaient pas favorables au développement en classe de l'éducation à la consommation ; vous avez cependant décidé de surmonter ces difficultés et ces contraintes et de faire de l'éducation à la consommation ;

Les enseignants mettent en évidence comme raisons qui leur apparaissent les plus gênantes et difficiles à surmonter :

- l'absence de travail en équipe (87 %) ;
- le manque d'outils pédagogiques (60 %) ;
- le fait que cette éducation ne soit pas inscrite dans les programmes (55 %).

L'absence de soutien de la hiérarchie et l'indifférence ou le manque d'intérêt des parents sont peu mis en évidence (25 %).

Q 4 : Qu'utilisez-vous comme support pour cette éducation à la consommation ?

Les supports les plus utilisés par les enseignants sont :

- des supports médias, publicitaires (papier, TV, radio, Web): 100 % ;
- l'étiquetage des produits (signes de qualité, d'économie, d'énergie et de sécurité…): 95% ;
- des outils créés par eux-mêmes (95 %) ;
- des jeux (75 %).

Il faut souligner que très peu d'enseignants déclarent utiliser des manuels scolaires.

Q 5 : Qui vous apporte une aide en matière d'éducation à la consommation ?

Les enseignants indiquent que ceux qui leur apportent de l'aide sont les parents et les familles (70%), des associations de consommateurs (63 %), le Scéren (55 %), puis l'équipe pédagogique (45 %), des entreprises ou des commerçants (45 %) ; mais ils estiment que seules les associations de consommateurs (21%) et les collectivités locales (20%) leur apportent une aide conséquente.

Sont indiquées comme n'apportant aucune aide : la hiérarchie (à 85 %), l'université ou une école supérieure (à 90 %).

Q 6 : Qu'est-ce qui vous donne envie de continuer ?

Les enseignants mettent en avant 4 raisons pour continuer une éducation à la consommation :

- l'aide que cela peut apporter aux élèves (100 %) ;
- l'envie d'aborder de nouveaux thèmes (100 %) ;
- l'intérêt que manifestent les élèves (95 %) ;
- la nécessité d'évoluer vers une société plus responsable et durable (95 %).

Il faut relever, comme autres thèmes également cités :

- l'intérêt manifesté par les parents (60 %) ;
- la motivation de l'équipe pédagogique (55 %).

L'attitude de la hiérarchie est considérée comme plutôt défavorable à l'envie de continuer à 79 %.

Q 7 et Q 8 : Faites-vous un lien entre éducation à la consommation et environnement ? Entre éducation à la consommation et développement durable ?

- 95 % des enseignants de l'école primaire qui ont répondu à l'enquête font un lien entre éducation à la consommation et environnement ; ils sont 93 % à estimer que ce lien est « plutôt fort ou essentiel».
- 90 % des enseignants qui ont répondu à l'enquête font un lien entre éducation à la consommation et développement durable ; ils sont 100 % à estimer que ce lien est « plutôt fort ou essentiel ».

Q 9 : Ce que vous faites en matière d'éducation à la consommation s'inscrit-il dans un projet d'école ?

Egalité parfaite dans les réponses : 50 % s'inscrivent dans un projet d'école et 50 % ne s'y inscrivent pas.

Q 10 : Avez-vous connaissance de la circulaire relative à l'éducation à la consommation (N°90-342 du 17/12/1990) ?

25 % des enseignants ont eu connaissance de la circulaire ; parmi eux, 20 % s'en servent toujours et 80 % pensent qu'elle devrait être actualisée.

1.1.1.2) ENSEIGNANTS DES ÉCOLES AYANT RÉPONDU AU PROFIL 2

(C'est-à-dire les enseignants qui n'ont pas encore intégré dans leur enseignement des questions relevant de l'éducation à la consommation mais qui souhaitent les mettre en œuvre.)

Une série de questions leur était posée pour laquelle ils avaient 5 réponses possibles : « pas du tout » ; « plutôt pas » ; « plutôt » ; « tout à fait » ; « ne sait pas ». Pour des raisons de lisibilité, nous avons très souvent regroupé (« pas du tout » avec « plutôt pas ») et (« plutôt » avec « tout à fait »).

Q 1 : Quelles sont les raisons qui vous conduisent à vouloir aborder des questions relevant de l'éducation à la consommation ?

5 raisons apparaissent comme très importantes ou importantes (entre 96 % et 100 % des réponses) pour les enseignants qui souhaitent intégrer dans leur enseignement des questions relevant de l'éducation à la consommation :

- pour sensibiliser les élèves aux enjeux environnementaux, sociaux et économiques de la consommation (100 %) ;
- pour que les élèves aient connaissance de leurs droits et responsabilités en tant que consommateurs (96 %) ;
- pour que les élèves aient les clés de compréhension du marketing, de la publicité et des médias, appliquées à la consommation (96 %) ;
- par conviction et/ou par militantisme (96 %) ;
- pour que leurs élèves aient une véritable réflexion sur l'acte d'acheter (96 %).

Q 2 : Quels sont les thèmes que vous souhaitez aborder avec vos élèves ?

Les thèmes proposés dans le questionnaire qui recueillent une très large approbation sont :

- l'eau (100 %) ;
- la lecture et la compréhension des étiquettes des produits (96 %) ;
- les impacts sociaux, environnementaux et économiques de la consommation (96 %) ;
- les circuits de production, de distribution, de recyclage : le cycle de vie des produits (96 %) ;
- la sécurité des produits (contrefaçon, normes de sécurité, produits dangereux, etc.) : 92 % ;
- l'énergie, notamment les énergies renouvelables (89 %) ;
- la publicité et le marketing (83 %) ;
- la sécurité numérique (protection des données personnelles, droit à l'oubli, vol d'identité numérique, téléchargements et droits d'auteur, commerce électronique) : 84 % ;
- l'utilisation des réseaux sociaux, de l'internet et de la téléphonie mobile (76 %) ;
- les modes alternatifs de consommation (achat, location, troc et échange, monnaie solidaire, SEL, etc.) : 72 % ;
- l'argent de poche, l'élaboration et la gestion d'un budget personnel, la prévention du surendettement (64 %) ;
- les prix des produits, notamment ce qui compose le prix (63 %) ;
- les produits bio ou issus de l'agriculture biologique (63 %).

Q 3: Quelles sont vos interrogations concernant la mise en œuvre d'une éducation à la consommation avec vos élèves ?

Les enseignants mettent en évidence :

- le fait de ne pas connaître d'outils adaptés (92 %) ;
- le manque de temps (89 %) ;
- le fait de ne pas savoir comment cela peut être compris par ses collègues (88 %) ;
- le manque d'information en la matière (81 %) ;
- le fait de ne pas savoir par où commencer (77 %);
- le problème posé par le fait que cette éducation ne soit pas inscrite dans les programmes scolaires (77 %).

Par ailleurs :

- ne pas savoir comment cela peut être compris par les parents d'élèves pose problème pour 50 % de ceux qui répondent ;
- ne pas savoir comment cela peut être compris par la hiérarchie pose problème à 38 % de ceux qui répondent.

Q4 : Quels sont les supports que vous comptez utiliser pour cette éducation à la consommation ?

Les supports que comptent utiliser les enseignants sont :

- des supports publicitaires (papier, TV, radio, Web): 96 % ;
- des supports d'information créés par des associations ou des institutions publiques (96 %) ;
- l'étiquetage des produits (signes de qualité, d'économie, d'énergie et de sécurité…) 92 % ;
- des jeux (92 %) ;
- des supports médias (programmes TV, radio, magazines papier, sites web) : 88 % ;
- des outils créés par eux-mêmes (79 %).

Peu d'enseignants des écoles comptent utiliser des manuels scolaires : (hormis des manuels de géographie ou d'éducation civique (60 %) et de sciences de la vie et de la terre (71 %).

Q 5 : Attendez-vous et souhaitez-vous des aides ? De qui ?

Les attentes d'aides concernent :

- des associations de consommateurs (92 %) ;
- l'INC et de sa pédagothèque (92 %) ;
- le Scéren (89 %) ;
- l'équipe pédagogique (80 %) ;
- des parents, des familles (74 %) ;
- la hiérarchie (62 %)

Q 6 et Q 7 : Faites-vous un lien entre éducation à la consommation et environnement ? Entre éducation à la consommation et développement durable ?

- 96 % des enseignants de l'école primaire qui ont répondu à l'enquête font un lien entre éducation à la consommation et environnement; ils sont 100 % à estimer que ce lien est « plutôt fort ou essentiel ».
- 90 % des enseignants de l'école primaire qui ont répondu à l'enquête font un lien entre éducation à la consommation et développement durable ; ils sont 100 % à estimer que ce lien est « plutôt fort ou essentiel ».

Q 8 : Ce que vous souhaitez faire en matière d'éducation à la consommation s'inscrit-il dans un projet d'école ?

22 % répondent des enseignants oui à la question.

Q 9 : Avez-vous connaissance de la circulaire relative à l'éducation à la consommation (No 90-342 du 17/12/1990) ?

Seulement 11 % des enseignants ont eu connaissance de la circulaire ; ces 11 % comptent se servir de cette circulaire et pensent qu'elle devrait être actualisée.

1.1.1.3) ENSEIGNANTS DES ÉCOLES AYANT RÉPONDU AU PROFIL 3

(C'est-à-dire les enseignants qui n'abordent pas dans leur enseignement des questions relevant de l'éducation à la consommation et qui ne souhaitent pas le faire pour le moment).

Q 1 : Quelles sont les raisons qui vous ont dissuadé(e) d'aborder des questions relevant de l'éducation à la consommation ?

Les raisons le plus souvent indiquées par les enseignants sont les suivantes :

- le manque d'outils pédagogiques (90 %) ;
- le manque de formation en la matière (86 %) ;
- le manque de temps (86 %) ;
- le fait que les programmes sont déjà assez lourds (81 %) ;
- le fait d'être le seul à en faire dans l'école (71 %) ;
- le fait de ne pas savoir comment faire (65 %) ;
- les objectifs d'une telle éducation apparaissent trop flous (64 %) ;
- le fait que cette éducation à la consommation n'est pas inscrite dans les programmes (62 %).

Par contre, une série d'autres raisons n'est pas majoritairement retenue par les enseignants comme constituant des motifs les ayant dissuadés d'aborder des questions relevant de l'éducation à la consommation :

- ne pas voir l'intérêt de tels savoirs et compétences transversales (14 %) ;
- « éduquer à la consommation, c'est inciter à consommer ; ce n'est pas le rôle de l'école » (27%) ;
- la critique potentielle ou réelle des parents d'élèves (36 %) ;
- l'absence de travail en équipe (38 %).

Q 2 : Avez-vous connaissance de la circulaire relative à l'éducation à la consommation (No 90-342 du 17/12/1990) ?

Seulement 9 % des enseignants ont eu connaissance de la circulaire.

1.2) Les enseignants des collèges ont répondu à l'enquête

Introduction

44 enseignants de collège ont répondu à l'enquête; ils représentent 18 % de la totalité des enseignants qui ont répondu.

Ces 44 enseignants se répartissent selon les 4 profils qui leur étaient proposés, et qui correspondaient à leur situation, de la manière suivante :

Profil 1 : ils ont intégré dans leur enseignement des questions relevant de l'éducation à la consommation : ils sont 17 dans ce cas à avoir répondu (39 %).

Profil 2 : ils n'ont pas encore intégré dans leur enseignement des questions relevant de l'éducation à la consommation mais souhaitent les mettre en œuvre : ils sont 23 à avoir répondu (52 %).

Profil 3 : ils n'abordent pas dans leur enseignement des questions relevant de l'éducation à la consommation et ne souhaitent pas le faire pour le moment : ils ne sont que deux enseignants.

Profil 4 : ils ont déjà mis en œuvre des actions d'éducation à la consommation mais ont arrêté : ils sont deux enseignants à avoir répondu à ce profil.

Les profils 3 et 4 ont un nombre de réponses trop faible pour permettre une exploitation qui ait du sens.

On trouvera dans les pages suivantes, d'abord un résumé des réponses, puis une présentation analytique, complète et détaillée des réponses pour les profils 1 et 2.

RÉSUMÉ DES RÉPONSES DES ENSEIGNANTS DES COLLÈGES

ENSEIGNANTS DES COLLÈGES QUI ONT RÉPONDU AU PROFIL 1

Ils sont unanimes à déclarer que la motivation essentielle qui les a conduits à développer une éducation à la consommation est de sensibiliser leurs élèves aux enjeux environnementaux, sociaux et économiques de la consommation. Pour les amener à une telle compétence, ils cherchent à développer chez leurs élèves une véritable réflexion sur l'acte d'acheter en leur donnant des connaissances sur leurs droits et responsabilités en tant que consommateurs et en les amenant à acquérir les clés de compréhension du marketing, de la publicité et des médias, appliquées à la consommation.

82 % d'entre eux ont entrepris cet enseignement par conviction ou militantisme.

Ces enseignants de collège de profil 1 établissent, pour 94 % d'entre eux, un lien entre éducation à la consommation et environnement (87 % entre éducation à la consommation et développement durable) et estiment, à plus de 82 %, que ces liens sont plutôt forts ou essentiels.

L'étude de la publicité et du marketing sont les domaines qui recueillent l'unanimité de ces enseignants. La lecture et le décryptage des étiquettes des produits comme la sécurité des produits paraissent importants à 88 % d'entre eux.

Les circuits de production, le cycle de vie des produits et les impacts sociaux, environnementaux et économiques de la consommation tiennent une place importante dans leur enseignement puisque cela concerne 76 % de ces enseignants. Il n'est donc pas surprenant que les actions solidaires soient aussi un des thèmes les plus abordés par eux.

En dépit des difficultés (matériel insuffisant et manque de temps) et du travail supplémentaire que nécessite un tel enseignement, ces enseignants du profil 1 souhaitent continuer dans cette voie en raison de l'aide que cela peut apporter aux élèves (100 %), du grand intérêt que manifestent leurs élèves (88 %) et de la nécessité d'évoluer vers une société plus responsable et durable (88 %).

Ces enseignants sont 88% à créer eux-mêmes leurs propres supports et outils d'éducation à la consommation, a priori à partir de supports médias et publicitaires.

Pour 65% de ces enseignants, ce qu'ils font en matière d'éducation s'inscrit dans un projet d'établissement.

94% des enseignants de collège ayant répondu au profil 1 ignorent l'existence de la circulaire relative à l'éducation à la consommation (du 17/12/1990).

ENSEIGNANTS DES COLLÈGES QUI ONT RÉPONDU AU PROFIL 2

On retrouve dans les réponses de ces enseignants qui veulent aborder une éducation à la consommation auprès de leurs élèves une très grande concordance avec celles des enseignants du profil 1 ci-dessus, qui, eux, pratiquent déjà une éducation à la consommation : mêmes objectifs, mêmes raisons, thèmes semblables, sinon identiques.

Ils sont eux aussi unanimes à déclarer que la motivation essentielle qui les a conduits à développer une éducation à la consommation est de sensibiliser leurs élèves aux enjeux environnementaux, sociaux et économiques de la consommation, de développer chez leurs élèves une véritable réflexion sur l'acte d'acheter en leur donnant des connaissances sur leurs droits et responsabilités en tant que consommateurs et en les amenant à acquérir les clés de compréhension du marketing, de la publicité et des médias, appliquées à la consommation.

Ces enseignants comptent tous utiliser des supports d'information créés par des associations ou des institutions publiques et presque tous (96 %) souhaitent utiliser des supports publicitaires. 80 % comptent utiliser des outils créés par eux-mêmes.

Ces enseignants de profil 2 font également, pour 96 % d'entre eux, un lien entre éducation à la consommation et environnement et entre éducation à la consommation et développement durable.

Il faut noter que ces enseignants, s'ils sont motivés par un tel enseignement, expriment un certain nombre d'interrogations concernant la mise en œuvre concrète d'une éducation à la consommation : le manque de temps, le manque d'outils adaptés, le manque d'information et le fait de ne pas savoir par où commencer, etc.

Seuls 4% des enseignants de collège ayant répondu au profil 2 connaissent l'existence de la circulaire relative à l'éducation à la consommation du 17/12/1990.

.

1.2.1) RÉPONSES DES ENSEIGNANTS DES COLLÈGES PAR PROFIL

1.2.1.1) ENSEIGNANTS DES COLLÈGES AYANT RÉPONDU AU PROFIL 1

(C'est-à-dire les enseignants qui ont intégré dans leur enseignement des questions relevant de l'éducation à la consommation).

Une série de questions leur était posée pour lesquelles ils avaient 5 réponses possibles : « pas du tout » ; « plutôt pas » ; « plutôt » ; « tout à fait » ; « ne sait pas ». Pour des raisons de lisibilité, nous avons très souvent regroupé (« pas du tout » avec « plutôt pas ») et (« plutôt » avec « tout à fait »).

Q 1 : Quelles sont les raisons qui vous conduisent à intégrer dans votre enseignement des questions relevant de l'éducation à la consommation ?

6 raisons apparaissent comme très importantes ou importantes (80 % ou plus de 80% des réponses) :

- pour sensibiliser les élèves aux enjeux environnementaux, sociaux ou économiques de la consommation (100 %) ;
- pour que les élèves aient une véritable réflexion sur l'acte d'acheter (95 %) ;
- pour que les élèves aient les clés de compréhension du marketing, de la publicité et des médias, appliquées à la consommation (94 %) ;
- pour que les élèves aient connaissance de leurs droits et responsabilités en tant que consommateurs (94 %) ;
- pour aider les élèves à s'y retrouver dans la multitude des sources d'information (94 %) ;
- Par conviction, militantisme (82 %).

On peut relever que les cinq premières raisons portent sur des acquisitions de compétences des élèves, la 6ème relevant plus de l'engagement personnel de l'enseignant.

Q 2 : Quels sont les thèmes qui vous ont incité(e) à étudier avec vos élèves des questions de consommation ?

Les 7 thèmes les plus importants (entre 72 et 100 %) :

- la publicité et le marketing (100 %) ;
- la lecture et le décryptage des étiquettes des produits (88 %) ;
- la sécurité des produits (contrefaçon, normes de sécurité, produits dangereux) : 82 % ;
- l'eau (82%) ;
- les circuits de production, de distribution, de recyclage, le cycle de vie d'un produit (76 %) ;
- les impacts sociaux, environnementaux et économiques de la consommation (76 %) ;
- les actions solidaires (72 %).

Autres thèmes, moins cités :

- l'utilisation des réseaux sociaux, de l'internet et de la téléphonie mobile (65 %) ;
- l'énergie, en particulier l'énergie renouvelable (65 %) ;
- la sécurité numérique (59 %) ;
- les produits bio ou issus de l'agriculture biologique (53 %) ;
- les produits équitables (47 %) ;
- l'élaboration et la gestion d'un budget personnel (43 %) ;
- les modes alternatifs de consommation (achat, location, troc et échange, monnaie solidaire, SEL, etc.) : 44 % ;
- le prix des produits, y compris la composition des prix (40 %) ;
- le gaspillage alimentaire (41%).

A cet égard, on peut relever que les thèmes sociétaux semblent être moins prisés par les enseignants des collèges qui ont une approche plus pragmatique de l'éducation à la consommation.

Q 3 : Dans votre choix d'intégrer à votre enseignement des questions de consommation, vous avez été confronté(ée) à différentes situations, à différents contextes, qui n'étaient pas favorables au développement en classe de l'éducation à la consommation ; vous avez cependant décidé de surmonter ces difficultés et ces contraintes et de faire de l'éducation à la consommation ;

Les enseignants mettent en évidence comme raisons qui leur apparaissent les plus gênantes et difficiles à surmonter :

- le manque d'outils pédagogiques (59 %) ;
- le manque de temps (58 %) ;
- l'indifférence ou le manque d'intérêt des parents d'élèves (53 %) ;
- l'absence de travail en équipe (50 %).

Contrairement aux enseignants du primaire, le fait que cette éducation ne soit pas clairement inscrite dans les programmes scolaires n'a gêné que 25 % des répondants. Ils ne sont que 36 % à avoir ressenti comme un problème le fait de ne pas savoir par où commencer.

L'absence de soutien de la hiérarchie est peu mise en évidence (30 %) et ne semble pas être un obstacle à une éducation à la consommation.

Q 4 : Qu'utilisez-vous comme support pour cette éducation à la consommation ?

Très peu d'enseignants des collèges utilisent des manuels scolaires. 53 % utilisent néanmoins des manuels de sciences et technologie (ESC, TVP, etc…) et 37 % utilisent des manuels des sciences économiques (dont SES et STG) ou de sciences de la vie et de la terre (SVT).

Par contre, ils sont 94 % à utiliser des supports d'information créés par des associations ou des institutions publiques.

Hormis ce type d'outils, les supports les plus utilisés sont :

- des supports médias et publicitaires (papier, TV, radio, Web): 88 % ;
- des outils créés par eux-mêmes (88 %) ;
- l'étiquetage des produits (signes de qualité, d'économie, d'énergie et de sécurité…): 80%.

53 % des répondants utilisent des jeux dans le cadre de leur enseignement.

Q 5 : Qui vous a apporté une aide en matière d'éducation à la consommation ?

- 62 % des enseignants de collège ayant répondu à cette enquête ont demandé et reçu une aide d'associations de consommateurs.
- 53 % se sont appuyés sur l'INC et sa pédagothèque.
- 41 % ont trouvé de l'aide dans les outils du Scéren ou /et une collectivité locale.

Ils ne sont que 36 % à s'être appuyés sur des membres de leur équipe pédagogique et 25% à avoir reçu une aide de leur hiérarchie.

Q 6 : Qu'est-ce qui vous donne envie de continuer ?

Pour la totalité des enseignants de collège qui ont répondu, c'est l'aide que cela peut apporter aux élèves qui est le facteur déterminant dans leur envie de continuer ce type d'éducation.

L'intérêt que manifestent les élèves est une source de motivation pour 88 % d'entre eux.

Pour 88 % c'est aussi la nécessité d'évoluer vers une société plus responsable et plus durable qui les motive.

76 % souhaitent continuer car ils ont envie d'aborder de nouveaux thèmes avec leurs élèves.

Pour 24 %, la motivation de l'équipe pédagogique leur donne envie de continuer.

Ils ne sont que 6 % à trouver que l'attitude de leur hiérarchie est une source de motivation pour continuer.

Q 7 : Faites-vous un lien entre éducation à la consommation et environnement ?

94 % des enseignants de collège ayant répondu à cette enquête font un lien entre éducation à la consommation et environnement. Pour 87 %, ce lien est très important (dont 27 % pour qui c'est essentiel).

Q 8 : Faites-vous un lien entre éducation à la consommation et développement durable ?

70 % des répondants font ce lien.

Pour 82 % ce lien entre éducation à la consommation et développement durable est très important (dont 45 % pour qui il est essentiel).

Q 9 : Ce que vous faites en matière d'éducation à la consommation s'inscrit-il dans un projet d'établissement ?

Pour 65 % des répondants, ce qu'ils font en matière d'éducation à la consommation s'inscrit dans un projet d'établissement.

Q10 : Avez-vous eu connaissance de la circulaire relative à l'éducation à la consommation (circulaire N°90-342 du 17/12/1990) relative à l'éducation à la consommation et à son insertion dans les programmes de l'enseignement primaire et secondaire ?

94 % des enseignants de ce profil ignorent l'existence de cette circulaire.
Aucun répondant ne s'en sert, ni ne demande son actualisation.

1.2.1.2) ENSEIGNANTS DES COLLÈGES AYANT RÉPONDU AU PROFIL 2

(C'est-à-dire les enseignants qui n'ont pas encore intégré dans leur enseignement des questions relevant de l'éducation à la consommation mais qui souhaitent les mettre en œuvre.)

Une série de questions leur était posée pour laquelle ils avaient 5 réponses possibles : « pas du tout » ; « plutôt pas » ; « plutôt » ; « tout à fait » ; « ne sait pas ».
Comme pour le profil 1, pour des raisons de lisibilité, nous avons très souvent regroupé (« pas du tout » avec « plutôt pas ») et (« plutôt » avec « tout à fait »).

Q1 : Quelles sont les raisons qui vous motivent à intégrer dans votre enseignement des questions relevant de l'éducation à la consommation ?

3 raisons recueillent l'unanimité des répondants. 100 % d'entre eux souhaitent intégrer dans leur enseignement des questions relevant de l'éducation à la consommation :

- pour sensibiliser leurs élèves aux enjeux environnementaux, sociaux et économiques de la consommation.
- pour que leurs élèves aient les clés de compréhension du marketing, de la publicité et des médias, appliquées à la consommation.
- pour que leurs élèves aient une véritable réflexion sur l'acte d'acheter.
- 95 % des répondants souhaitent intégrer cette éducation pour que leurs élèves aient une véritable connaissance de leurs droits et responsabilités en tant que consommateurs.
- 86 % des enseignants de collège qui souhaitent intégrer dans leur enseignement des questions relevant de l'éducation à la consommation le font par conviction et/ou par militantisme.

Q2 : Quels sont les thèmes que vous souhaitez aborder avec vos élèves ?

2 thèmes font l'unanimité :

- la publicité et le marketing;
- les impacts sociaux, environnementaux et économiques de la consommation.

D'autres thèmes recueillent entre 70 % et 90 % des suffrages:

- l'énergie, notamment les énergies renouvelables (90 %) ;
- la lecture et la compréhension des étiquettes des produits (87 %) ;
- l'eau (87 %) ;
- le cycle de vie des produits : circuits de production, de distribution, de recyclage (82 %) ;
- l'utilisation des réseaux sociaux, de l'internet et de la téléphonie mobile (80 %) ;
- la sécurité numérique (protection des données personnelles, droit à l'oubli, vol d'identité numérique, téléchargements et droits d'auteur, commerce électronique) : 78 % ;
- le prix des produits, notamment ce qui compose le prix (78 %) ;
- les produits bio ou issus de l'agriculture biologique (74 %) ;

- les modes alternatifs de consommation (achat, location, troc et échange, monnaie solidaire, SEL, etc.) : 70 %.

Les 2 thèmes qui motivent le moins ces enseignants sont :

- l'argent de poche, l'élaboration et la gestion d'un budget personnel, la prévention du surendettement (66 %) ;
- la sécurité des produits (contrefaçon, normes de sécurité, produits dangereux, etc.) : 65 %.

Il semble que ces enseignants de collège qui souhaitent intégrer dans leur enseignement des questions relevant de l'éducation à la consommation soient très motivés puisque toutes les propositions de thèmes que nous leur avons soumises recueillent de très nombreux suffrages.

Q3 : Dans votre choix d'intégrer à votre enseignement des questions de consommation, vous risquez d'être confronté(ée) à différentes situations, à différents contextes, qui ne sont pas favorables au développement en classe de l'éducation à la consommation; vous avez cependant décidé de surmonter ces difficultés et ces contraintes et de faire de l'éducation à la consommation ;

Les enseignants mettent en évidence comme raisons qui leur apparaissent les plus gênantes et difficiles à surmonter :

- le manque de temps (90 %) ;
- le fait de ne pas connaître d'outils adaptés (87 %) ;
- le manque d'information en la matière (78 %) ;
- le fait de ne pas savoir par où commencer (60 %) ;
- le fait que cette éducation ne soit pas inscrite dans les programmes scolaires (52 %) ;
- l'avis de leur hiérarchie est important (40 %) ;
- la réaction de leurs collègues est un motif d'interrogation (22 %).

Q4 : Quels sont les supports que vous comptez utiliser pour cette éducation à la consommation?

- 100 % des répondants pensent utiliser des supports d'information créés par des associations ou des institutions publiques et 95 % des supports publicitaires (papier, TV, radio, Web);
- 86 % pensent utiliser des supports médias (programmes TV, radio, magazines papier, sites web) ;
- 80 % comptent utiliser des outils créés par eux-mêmes ;
- 78 % souhaitent se servir de l'étiquetage des produits (dont les signes de qualité, d'économie, d'énergie et de sécurité) ;
- 73 % comptent utiliser des jeux.

Très peu d'enseignants des collèges comptent utiliser des manuels scolaires.
35 % pensent se servir de manuels de sciences de la vie et de la terre (SVT).

30 % pensent se servir de manuels de sciences et technologie (ESC, TVP, etc.).

Q5 : De qui attendez-vous principalement une aide ?

91 % de ces enseignants comptent sur une aide de l'INC et de sa pédagothèque ;
74 % comptent sur l'aide des associations de consommateurs et du Scéren ;
70 % comptent sur une aide de l'équipe pédagogique ;
60 % pensent obtenir de l'aide des parents et des familles ;
Ils ne sont que 40 % à attendre une aide de leur hiérarchie.

Q 6 : Faites-vous un lien entre éducation à la consommation et environnement ?

95,5 % des enseignants de collège ayant répondu à cette enquête font un lien entre éducation à la consommation et environnement. Et pour 95 %, ce lien est très important (dont 60 % pour qui c'est essentiel).

Q 7 : Faites-vous un lien entre éducation à la consommation et développement durable ?

96 % des répondants font ce lien.
Pour 90 % ce lien entre éducation à la consommation et développement durable est très important (dont 35 % pour qui il est essentiel).

Q 8: Ce que vous souhaitez faire en matière d'éducation à la consommation s'inscrit-il dans un projet d'établissement ?

Pour 82 % des répondants, ce qu'ils souhaitent faire en matière d'éducation à la consommation ne s'inscrit pas dans un projet d'établissement.

Q 9: Avez-vous eu connaissance de la circulaire relative à l'éducation à la consommation (circulaire N°90-342 du 17/12/1990) relative à l'éducation à la consommation et à son insertion dans les programmes de l'enseignement primaire et secondaire?

96 % des enseignants de collège ayant répondu à l'enquête ignorent l'existence de cette circulaire.
100 % souhaitent néanmoins s'en servir et demandent son actualisation.

1.3) LES ENSEIGNANTS DES LYCÉES ONT RÉPONDU À L'ENQUÊTE

Introduction

85 enseignants des lycées ont répondu à l'enquête ; ils représentent 35 % de la totalité des enseignants qui ont répondu.

Ils se répartissent selon les 4 profils qui leur étaient proposés, et qui correspondaient à leur situation, de la manière suivante :

Profil 1 : ils ont intégré dans leur enseignement des questions relevant de l'éducation à la consommation : ils sont 56 dans ce cas à avoir répondu (66 %).

Profil 2 : ils n'ont pas encore intégré dans leur enseignement des questions relevant de l'éducation à la consommation mais souhaitent les mettre en œuvre : ils sont 25 (29 %).

Profil 3 : ils n'abordent pas dans leur enseignement des questions relevant de l'éducation à la consommation et ne souhaitent pas le faire pour le moment : ils sont 2 (02 %)

Profil 4 : ils ont déjà mis en œuvre des actions d'éducation à la consommation mais ont arrêté : ils sont également 2 à avoir répondu à ce profil ;

Pour les profils 3 et 4, le nombre de réponses a été jugé trop faible pour permettre une exploitation qui ait du sens.

On trouvera dans les pages suivantes, d'abord un résumé des réponses, puis une présentation analytique, complète et détaillée des réponses pour les profils 1 et 2.

RÉSUMÉ DES RÉPONSES DES ENSEIGNANTS DES LYCÉES

ENSEIGNANTS DES LYCÉES QUI ONT RÉPONDU AU PROFIL 1

Les enseignants des lycées qui ont répondu au profil 1 sont 98 % à déclarer que la motivation essentielle qui les a conduits à développer une éducation à la consommation est de sensibiliser leurs élèves aux enjeux environnementaux, sociaux et économiques de la consommation; ils notent en particulier que ce qu'ils cherchent à développer chez les élèves, c'est une véritable réflexion sur l'acte d'acheter ; c'est de leur donner une connaissance de leurs droits et responsabilités en tant que consommateurs ; c'est qu'ils aient les clés de compréhension du marketing, de la publicité et des médias, appliquées à la consommation.

Nota : ce sont les mêmes raisons que celles exprimées par les enseignants des écoles, avec seulement quelques différences dans les pourcentages.

Ces enseignants de profil 1 établissent, pour 97 % d'entre eux, un lien entre éducation à la consommation et environnement (95 % entre éducation à la consommation et développement durable) et estiment, à 93 %, que ces liens sont plutôt forts ou essentiels.

Il n'est donc pas étonnant de retrouver parmi les thèmes qu'ils étudient avec leurs élèves (on peut citer : le prix des produits, y compris la composition des prix, la sécurité des produits, la publicité et le marketing, la lecture et le décryptage des étiquettes des produits, etc.) des thèmes liés à l'environnement et au développement durable (les produits équitables, l'analyse du cycle de vie d'un produit et le recyclage) ;

En dépit des difficultés et du travail supplémentaire que nécessite un tel enseignement, ces enseignants du profil 1 ont envie de continuer dans cette voie en raison de l'aide que cela peut apporter aux élèves (96 %), de la nécessité d'évoluer vers une société plus responsable et durable (95 %), de l'intérêt que manifestent leurs élèves (89 %), ainsi que de l'envie d'aborder de nouveaux thèmes (76 %).

Nota : ce sont des « envies » semblables à celles exprimées par les enseignants des écoles.

Enfin, il convient de relever que la circulaire relative à l'éducation à la consommation, bien que datant de presque 24 ans (du 17/12/1990), demeure une référence pour un nombre non négligeable de ces enseignants puisque 21 % d'entre eux la connaissent et que beaucoup estiment qu'elle mériterait d'être actualisée.

ENSEIGNANTS DES LYCÉES QUI ONT RÉPONDU AU PROFIL 2

On retrouve dans les réponses de ces enseignants qui souhaitent mettre en œuvre une éducation à la consommation auprès de leurs élèves une très grande concordance avec celles des enseignants du profil 1 ci-dessus, qui, eux, pratiquent déjà une éducation à la consommation : mêmes objectifs, mêmes raisons, thèmes semblables, sinon identiques.

Ces enseignants de profil 2 font également, pour 96 % d'entre eux, un lien entre éducation à la consommation et environnement (90 % entre éducation à la consommation et développement durable) et estiment, à 100 %, que ces liens sont plutôt forts ou essentiels.

Il faut noter que ces enseignants expriment un certain nombre d'interrogations concernant la mise en œuvre concrète d'une éducation à la consommation : le manque de temps (96 %) et le manque d'information (72 %) sont les plus souvent cités.

Il faut noter que ces enseignants de profil 2 sont moins nombreux à connaître la circulaire relative à l'éducation à la consommation (13 % d'entre eux).

1.3.1) RÉPONSES DES ENSEIGNANTS DES LYCÉES PAR PROFIL

1.3.1.1) ENSEIGNANTS DES LYCÉES AYANT RÉPONDU AU PROFIL 1

(C'est à dire les enseignants qui ont intégré dans leur enseignement des questions relevant de l'éducation à la consommation.)

Une série de questions leur était posée pour laquelle ils avaient 5 réponses possibles : « pas du tout » ; « plutôt pas » ; « plutôt » ; « tout à fait » ; « ne sait pas ». Pour des raisons de lisibilité, nous avons très souvent regroupé (« pas du tout » avec « plutôt pas ») et (« plutôt » avec « tout à fait »).

Q 1 : Quelles sont les raisons qui vous conduisent à intégrer dans votre enseignement des questions relevant de l'éducation à la consommation ?

5 raisons apparaissent comme très importantes ou importantes ; dans l'ordre :

- pour que les élèves aient une véritable réflexion sur l'acte d'acheter (100 %) ;
- pour sensibiliser les élèves aux enjeux environnementaux, sociaux ou économiques de la consommation (98 %) ;
- pour que les élèves aient les clés de compréhension du marketing, de la publicité et des médias, appliquées à la consommation (96 %) ;
- pour que les élèves aient connaissance de leurs droits et responsabilités en tant que consommateurs (95 %) ;
- pour aider les élèves à s'y retrouver dans la multitude des sources d'information (93 %).

La raison « par conviction, militantisme », est indiquée par 69 % des enseignants.

Q 2 : Quels sont les thèmes qui vous ont incité(e) à étudier avec vos élèves des questions de consommation ?

Les 7 thèmes les plus importants sont :

- le prix des produits, y compris la composition des prix (96 %) ;
- la sécurité des produits (contrefaçon, normes de sécurité, produits dangereux): 91 % ;
- les circuits de production, de distribution, de recyclage, le cycle de vie d'un produit (89 %) ;
- la publicité et le marketing (89 %) ;
- la lecture et le décryptage des étiquettes des produits (82 %) ;
- les produits équitables (82 %) ;
- les impacts sociaux, environnementaux et économiques de la consommation (81 %).

Autres thèmes, moins cités :

- l'utilisation des réseaux sociaux, de l'internet et de la téléphonie mobile (76 %) ;
- les produits bio ou issus de l'agriculture biologique (75 %) ;
- les actions solidaires (70 %) ;
- la sécurité numérique (69 %) ;
- l'énergie, en particulier l'énergie renouvelable (67 %) ;
- l'élaboration et la gestion d'un budget personnel (66 %) ;
- les modes alternatifs de consommation (achat, location, troc et échange, monnaie solidaire, SEL, etc.): 64 % ;
- le gaspillage alimentaire (62 %) ;
- l'eau (60 %).

Q 3 : Dans votre choix d'intégrer à votre enseignement des questions de consommation, vous avez été confronté(ée) à différentes situations, à différents contextes, qui n'étaient pas favorables au développement en classe de l'éducation à la consommation ; vous avez cependant décidé de surmonter ces difficultés et ces contraintes et de faire de l'éducation à la consommation.

Les enseignants mettent en évidence comme raisons qui leur apparaissent les plus gênantes et difficiles à surmonter :

- le manque d'outils pédagogiques (61 %) ;
- le manque de temps (54 %) ;

Par contre, ils déclarent ne pas être gênés par l'absence de soutien de leur hiérarchie (à 77 %), au problème de ne pas savoir par où commencer (à 75 %), au fait que cette éducation à la consommation ne soit pas inscrite dans les programmes scolaires (à 79 %).

Q 4 : Qu'utilisez-vous comme support pour cette éducation à la consommation ?

Les supports les plus utilisés par les enseignants sont :

- des supports médias, publicitaires (papier, TV, radio, Web): 94 % ;
- des supports d'information crées par des associations ou des institutions publiques (89 %) ;
- l'étiquetage des produits (signes de qualité, d'économie, d'énergie et de sécurité…) : 84% ;
- des outils créés par eux-mêmes (75 %) ;
- des jeux (58 %) ;
- des manuels de sciences économiques (73 %).

Il faut souligner que les manuels scolaires d'autres disciplines ne sont pas, ou très peu, utilisés.

Q 5 : Qui vous a apporté une aide en matière d'éducation à la consommation ?

Les enseignants répondent à cette question par la négative : pas du tout ou très peu d'aide leur a été apportée, que ce soit de leur hiérarchie, de l'équipe pédagogique, des associations de consommateurs, des parents, des collectivités locales, du Scéren, des commerçants, etc.

Q 6 : Qu'est-ce qui vous donne envie de continuer ?

Les enseignants mettent largement en avant 3 raisons pour continuer une éducation à la consommation :

- l'aide que cela peut apporter aux élèves (96 %) ;
- la nécessité d'évoluer vers une société plus responsable et durable (95 %) ;
- l'intérêt que manifestent les élèves (89 %).

Il faut relever, comme thème également cité, l'envie d'aborder de nouveaux sujets (76 %).

Q 7 et Q 8 : Faites-vous un lien entre éducation à la consommation et environnement ? Entre éducation à la consommation et développement durable ?

- 97 % des enseignants de lycée qui ont répondu à l'enquête font un lien entre éducation à la consommation et environnement; ils sont 94 % à estimer que ce lien est « plutôt fort ou essentiel ».
- 95 % des enseignants de lycée qui ont répondu à l'enquête font un lien entre éducation à la consommation et développement durable ; ils sont 93 % à estimer que ce lien est « plutôt fort ou essentiel ».

Q 9 : Ce que vous faites en matière d'éducation à la consommation s'inscrit-il dans un projet d'établissement ?

21 % des enseignants déclarent que ce qu'ils font en matière d'éducation à la consommation s'inscrit dans un projet d'établissement.

Q 10 : Avez-vous connaissance de la circulaire relative à l'éducation à la consommation (No 90-342 du 17/12/1990) ?

21 % des enseignants ont eu connaissance de la circulaire ; mais parmi ces 21 %, aucun ne s'en sert; par contre, 92 % d'entre eux pensent qu'elle devrait être actualisée.

1.3.1.2) ENSEIGNANTS DES LYCÉES AYANT RÉPONDU AU PROFIL 2

(C'est à dire les enseignants qui n'ont pas encore intégré dans leur enseignement des questions relevant de l'éducation à la consommation mais qui souhaitent les mettre en œuvre).

Une série de questions leur était posée pour laquelle ils avaient 5 réponses possibles : « pas du tout» ; « plutôt pas » ; « plutôt » ; « tout à fait » ; « ne sait pas ». Pour des raisons de lisibilité, nous avons très souvent regroupé (« pas du tout » avec « plutôt pas ») et (« plutôt » avec « tout à fait »).

Q 1 : Quelles sont les raisons qui vous conduisent à vouloir aborder des questions relevant de l'éducation à la consommation ?

Les enseignants qui souhaitent intégrer dans leur enseignement des questions relevant de l'éducation à la consommation mettent en avant 4 raisons qui recueillent, en additionnant « plutôt important » et « tout à fait important », la totalité des réponses :

- pour sensibiliser les élèves aux enjeux environnementaux, sociaux et économiques de la consommation (100 %) ;
- pour que les élèves aient connaissance de leurs droits et responsabilités en tant que consommateurs (100 %) ;
- pour que les élèves aient les clés de compréhension du marketing, de la publicité et des médias, appliquées à la consommation (100 %) ;
- pour que leurs élèves aient une véritable réflexion sur l'acte d'acheter (100 %).

Ensuite, la raison « par conviction, par militantisme » recueille 84 % des réponses.

Q 2 : Quels sont les thèmes que vous souhaitez aborder avec vos élèves ?

Les thèmes proposés dans le questionnaire qui recueillent une très large approbation sont :

- les circuits de production, de distribution, de recyclage: le cycle de vie des produits (96 %) ;
- les prix des produits, notamment ce qui compose le prix (96 %) ;
- l'eau (92 %) ;
- les impacts sociaux, environnementaux et économiques de la consommation (91 %) ;
- la sécurité des produits (contrefaçon, normes de sécurité, produits dangereux, etc.): 88 % ;
- la publicité et le marketing (88 %) ;
- les produits bio ou issus de l'agriculture biologique (88 %) ;
- l'énergie, notamment les énergies renouvelables (88 %) ;
- la sécurité numérique (protection des données personnelles, droit à l'oubli, vol d'identité numérique, téléchargements et droits d'auteur, commerce électronique (84 %) ;
- l'utilisation des réseaux sociaux, de l'internet et de la téléphonie mobile (83 %) ;
- la lecture et la compréhension des étiquettes des produits (80 %) ;

- les modes alternatifs de consommation (achat, location, troc et échange, monnaie solidaire, SEL, etc.) : 80 % ;
- l'argent de poche, l'élaboration et la gestion d'un budget personnel, la prévention du surendettement (76 %).

Q 3 : Quelles sont vos interrogations concernant la mise en œuvre d'une éducation à la consommation avec vos élèves ?

Les enseignants accordent une grande importance aux 3 points suivants :

- le manque de temps (96 %) ;
- le manque d'information en la matière (72 %) ;
- le fait de ne pas connaître d'outils pédagogiques adaptés (68 %).
-

Sur les autres points proposés, les enseignants sont plus partagés :

- ne pas savoir par où commencer semble important pour 54 % de ces enseignants ;
- le fait que cette éducation ne soit pas inscrite dans les programmes scolaires semble important pour 36 % de ces enseignants ;
- le fait de ne pas savoir comment cela peut être compris par les parents d'élèves semble important pour 29 % de ces enseignants ;
- le fait de ne pas savoir comment cela peut être compris par la hiérarchie semble important pour 12 % de ces enseignants ;
- le fait de ne pas savoir comment cela peut être compris par ses collègues semble important pour 12 % de ces enseignants.

Q4 : Quels sont les supports que vous comptez utiliser pour cette éducation à la consommation ?

Les supports que comptent utiliser les enseignants :

- des supports publicitaires (papier, TV, radio, Web) :100 % ;
- des supports médias (programmes TV, radio, magazines papier, sites web) : 96 % ;
- des supports d'information créés par des associations ou des institutions publiques (96 %) ;
- l'étiquetage des produits (dont les signes de qualité, d'économie, d'énergie et de sécurité) :88% ;
- des jeux (84 %) ;
- des outils créés par eux-mêmes (75 %) ;

Peu d'enseignants des lycées comptent utiliser des manuels scolaires, hormis les manuels de sciences économiques (79 %).

Q 5 : Attendez-vous et souhaitez-vous des aides ? De qui ?

Les attentes d'aides concernent :

- des associations de consommateurs (100 %) ;
- de l'INC et de sa pédagothèque (96 %) ;
- du Scéren (88 %) ;
- de l'équipe pédagogique (76 %) ;
- d'une collectivité locale (68 %) ;
- d'une ou plusieurs entreprises, d'un ou plusieurs commerçants (60 %).

Les enseignants sont moins nombreux à attendre des aides de la part des parents et des familles
(un peu d'aide: 52 %) et de la hiérarchie (40 %).

Q 6 et Q 7 : Faites-vous un lien entre éducation à la consommation et environnement ? Entre éducation à la consommation et développement durable ?

- 96 % des enseignants de lycée qui ont répondu à l'enquête font un lien entre éducation à la consommation et environnement ; et ils sont 100 % à estimer que ce lien est « plutôt fort ou essentiel ».
- 90 % des enseignants de lycée qui ont répondu à l'enquête font un lien entre éducation à la consommation et développement durable; et ils sont 100 % à estimer que ce lien est « plutôt fort ou essentiel »

Q 8 : Ce que vous souhaitez faire en matière d'éducation à la consommation s'inscrit-il dans un projet d'école ?

24 % des enseignants de lycée répondent oui à la question.

Q 9 : Avez-vous connaissance de la circulaire relative à l'éducation à la consommation (No 90-342 du 17/12/1990) ?

Seulement 13 % des enseignants ont eu connaissance de la circulaire ; sur ces 13 %, 67 % comptent se servir de cette circulaire et 100 % pensent qu'elle devrait être actualisée.

1.4) LES ENSEIGNANTS DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ONT RÉPONDU À L'ENQUÊTE

Introduction

33 enseignants de l'enseignement supérieur ont répondu à l'enquête ; ils représentent 14% de la totalité des enseignants qui ont répondu.

Ils ne se répartissent que selon 2 des 4 profils qui leur étaient proposés. En fait, les répondants sont ceux qui dispensent ou souhaitent dispenser une éducation à la consommation. Nous n'avons donc pas de réponses émanant d'enseignants de l'enseignement supérieur qui ont cessé ou ne souhaitent pas se lancer dans une telle éducation.

Les enseignants de l'enseignement supérieur **du profil 1 :** ils ont intégré dans leur enseignement des questions relevant de l'éducation à la consommation : ils sont 24 dans ce cas à avoir répondu (73%).

Les enseignants de l'enseignement supérieur **du profil 2 :** ils n'ont pas encore intégré dans leur enseignement des questions relevant de l'éducation à la consommation mais souhaitent les mettre en œuvre : ils sont 9 (27%).

On trouvera dans les pages suivantes, d'abord un résumé des réponses, puis une présentation analytique, complète et détaillée des réponses pour les profils 1 et 2.

RÉSUMÉ DES RÉPONSES DES ENSEIGNANTS DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR

ENSEIGNANTS DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR QUI ONT RÉPONDU AU PROFIL 1

Ils sont unanimes à déclarer que la motivation essentielle qui les a conduits à développer une éducation à la consommation est de sensibiliser leurs étudiants aux enjeux environnementaux, sociaux et économiques de la consommation et les amener à une véritable réflexion sur l'acte d'acheter.

Ils souhaitent leur donner des connaissances sur leurs droits et responsabilités en tant que consommateurs et les amener à acquérir les clés de compréhension du marketing (87 %), de la publicité et des médias (82 %), appliquées à la consommation.

74 % d'entre eux ont entrepris cet enseignement par conviction ou militantisme.

100 % des enseignants de l'enseignement supérieur de profil 1 établissent un lien entre éducation à la consommation et environnement et entre éducation à la consommation et développement durable. 82 % d'entre eux estiment que ces liens sont plutôt forts ou essentiels.

Plus de 6 enseignants de l'enseignement supérieur sur 10 ont témoigné leur intérêt pour les thèmes qui leur étaient proposés. Il n'y a pas de tendances bien marquées puisque les thèmes sociétaux semblent aussi prisés que les thèmes classiques de consommation.

Les impacts sociaux, environnementaux et économiques de la consommation, la lecture et le décryptage des étiquettes des produits et la sécurité des produits sont les thèmes qui ont incité plus de 90 % de ces enseignants à aborder des questions relevant de l'éducation à la consommation.

L'étude de la publicité et du marketing et le prix des produits sont les domaines qui intéressent 87 % des répondants.

En dépit des difficultés (matériel insuffisant et manque de temps) et du travail supplémentaire que nécessite un tel enseignement, ces enseignants du profil 1 souhaitent continuer dans cette voie en raison de l'aide que cela peut apporter à leurs étudiants (100 %), de la nécessité d'évoluer vers une société plus responsable et durable (96 %). Pour 87 %, c'est l'envie d'aborder de nouveaux thèmes avec leurs étudiants qui les motivent à continuer.

Ces enseignants sont 88 % à créer eux-mêmes leurs propres supports et outils d'éducation à la consommation, a priori à partir de supports médias et publicitaires.

Même si les enseignants de l'enseignement supérieur ne sont pas concernés par la circulaire relative à l'éducation à la consommation du 17/12/1990, 21% en connaissent l'existence.

ENSEIGNANTS DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR QUI ONT RÉPONDU AU PROFIL 2

Ces enseignants sont les seuls qui, à l'unanimité, souhaitent intégrer à leur enseignement des questions relevant de l'éducation à la consommation, par conviction et/ou par militantisme.

Mais ils sont aussi unanimes à déclarer qu'ils souhaitent, par cette éducation, sensibiliser leurs élèves aux enjeux environnementaux, sociaux et économiques de la consommation, développer chez leurs étudiants une véritable réflexion sur l'acte d'acheter en leur donnant des connaissances sur leurs droits et responsabilités en tant que consommateurs et en les amenant à acquérir les clés de compréhension du marketing, de la publicité et des médias, appliquées à la consommation.

On retrouve donc dans les réponses de ces enseignants qui veulent aborder une éducation à la consommation auprès de leurs élèves une très grande concordance avec celles des enseignants du profil 1.

Pour ce qui est des thèmes qu'ils souhaitent aborder avec leurs étudiants, 6 d'entre eux font l'unanimité :

-les impacts sociaux, environnementaux et économiques de la consommation ;

-le cycle de vie des produits : circuits de production, de distribution, de recyclage ;

-le prix des produits, notamment ce qui compose le prix ;

-les produits bio ou issus de l'agriculture biologique ;

-la sécurité numérique (protection des données personnelles, droit à l'oubli, vol d'identité numérique, téléchargements et droits d'auteur, commerce électronique) ;

-l'utilisation des réseaux sociaux, de l'internet et de la téléphonie mobile.

Ces enseignants comptent tous utiliser des supports d'information créés par des associations ou des institutions publiques et presque tous (96 %) souhaitent utiliser des supports publicitaires. 80 % comptent utiliser des outils créés par eux-mêmes.

Par ailleurs, ces enseignants comptent sur l'aide d'institutions, de personnes et d'associations extérieures à l'Éducation nationale pour mettre en œuvre cet enseignement.

Ces enseignants de profil 2 font également, pour 96 % d'entre eux, un lien entre éducation à la consommation et environnement et entre éducation à la consommation et développement durable.

Le manque de temps, le manque d'outils adaptés, le manque d'information en la matière et le fait de ne pas savoir par où commencer sont autant d'interrogations concernant la mise en œuvre concrète d'une éducation à la consommation.

90 % des enseignants de l’enseignement supérieur ayant répondu au profil 2 ignorent l’existence de la circulaire relative à l'éducation à la consommation du 17/12/1990.

1.4.1) REPONSES DES ENSEIGNANTS DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR PAR PROFIL

1.4.1.1) Enseignants de l'enseignement SUPÉRIEUR AYANT RÉPONDU AU PROFIL 1

(C'est à dire les enseignants qui ont intégré dans leur enseignement des questions relevant de l'éducation à la consommation) ;

Une série de questions leur était posée pour laquelle ils avaient 5 réponses possibles : « pas du tout » ; « plutôt pas » ; « plutôt » ; « tout à fait » ; « ne sait pas ». Pour des raisons de lisibilité, nous avons très souvent regroupé (« pas du tout » avec « plutôt pas ») et (« plutôt » avec « tout à fait »).

Q 1 : Quelles sont les raisons qui vous ont conduit(e) à intégrer dans votre enseignement des questions relevant de l'éducation à la consommation ?

6 raisons apparaissent comme très importantes ou importantes (80 ou plus de 80 % des réponses) :

- pour sensibiliser les élèves aux enjeux environnementaux, sociaux ou économiques de la consommation (100 %) ;
- pour que les élèves aient une véritable réflexion sur l'acte d'acheter (100 %) ;
- pour que les élèves aient connaissance de leurs droits et responsabilités en tant que consommateurs (96 %) ;
- pour que les élèves aient les clés de compréhension du marketing, de la publicité et des médias, appliquées à la consommation (87 %) ;
- pour aider les élèves à s'y retrouver dans la multitude des sources d'information (82 %) ;
- par conviction, militantisme (74 %).

On peut relever que les 5 premières raisons portent sur des acquisitions de compétences des élèves, la 6ème relevant plus de l'engagement personnel de l'enseignant.

Q 2 : Quels sont les thèmes qui vous ont incité(e) à étudier avec vos élèves des questions de consommation ?

Les 7 thèmes les plus importants sont :

- les impacts sociaux, environnementaux et économiques de la consommation (96 %) ;
- la lecture et le décryptage des étiquettes des produits (92 %) ;
- la sécurité des produits (contrefaçon, normes de sécurité, produits dangereux) : 91 % ;
- le prix des produits, y compris la composition des prix (87 %) ;
- la publicité et le marketing (87 %) ;

- les circuits de production, de distribution, de recyclage, le cycle de vie d'un produit (86 %) ;
- les produits équitables (86 %).

Autres thèmes cités :

- l'énergie, en particulier l'énergie renouvelable (82 %) ;
- les modes alternatifs de consommation (achat, location, troc et échanges, monnaie solidaire, SEL,) : 75 % ;
- l'eau (74 %) ;
- le gaspillage alimentaire (70 %) ;
- les produits bio ou issus de l'agriculture biologique (70 %) ;
- l'élaboration et la gestion d'un budget personnel (67 %) ;
- les actions solidaires (66 %) ;
- la sécurité numérique (66 %) ;
- l'utilisation des réseaux sociaux, de l'internet et de la téléphonie mobile (62 %).

Plus de 6 enseignants de l'enseignement supérieur sur 10 ont témoigné leur intérêt pour les thèmes qui leur étaient proposés. Il n'y a pas de tendances bien marquées puisque les thèmes sociétaux semblent aussi prisés que les thèmes classiques de consommation.

Q 3 : Dans votre choix d'intégrer à votre enseignement des questions de consommation, vous avez été confronté(ée) à différentes situations, à différents contextes, qui n'étaient pas favorables au développement de l'éducation à la consommation ; vous avez cependant décidé de surmonter ces difficultés et ces contraintes et de faire de l'éducation à la consommation.

Les enseignants mettent en évidence comme raisons qui leur apparaissent les plus gênantes et difficiles à surmonter :

- le manque d'outils pédagogiques (66 %) ;
- le manque de temps (56 %) ;
- l'absence de travail en équipe (41 %).

Q 4 : Qu'utilisez-vous comme support pour cette éducation à la consommation ?

- 96 % utilisent des supports médias (programmes TV, radio, magazines papier, sites web) ;
- 87 % utilisent des supports publicitaires (papier, TV, radio, Web) ;
- Ils sont 87 % à utiliser des supports d'information créés par des associations, des institutions publiques ou des outils créés par eux-mêmes ;
- 84 % utilisent l'étiquetage des produits (dont les signes de qualité, d'économie, d'énergie et de sécurité) ;
- 71 % utilisent des manuels des sciences économiques.

39 % des enseignants du supérieur ayant répondu à l'enquête utilisent un peu les jeux dans le cadre de leur enseignement et 4 % beaucoup.

Q 5 : Qui vous a apporté une aide en matière d'éducation à la consommation ?

La moitié des enseignants de l'enseignement supérieur ayant répondu à cette enquête ont demandé et reçu une aide d'associations de consommateurs et se sont appuyés sur l'INC et sa pédagothèque.

- 42 % ont pu s'appuyer sur une équipe pédagogique.
- 30 % ont trouvé de l'aide dans les outils du Scéren.

Q 6 : Qu'est-ce qui vous donne envie de continuer ?

Pour la totalité des enseignants de l'enseignement supérieur qui ont répondu, c'est l'aide que cela peut apporter à leurs étudiants qui est le facteur déterminant dans leur envie de continuer ce type d'éducation.

L'intérêt que manifestent leurs étudiants est une source de motivation pour 96 % d'entre eux.
Pour 96 % c'est aussi la nécessité d'évoluer vers une société plus responsable et plus durable qui les motive.
87 % souhaitent continuer car ils ont envie d'aborder de nouveaux thèmes avec leurs étudiants.
Pour 26 %, la motivation de l'équipe pédagogique leur donne envie de continuer.
Ils sont 13 % à trouver que l'attitude de leur hiérarchie est une source de motivation pour continuer.

Q 7 : Faites-vous un lien entre éducation à la consommation et environnement ?

100 % des enseignants de l'enseignement supérieur ayant répondu à cette enquête font un lien entre éducation à la consommation et environnement. Et pour 86 %, ce lien est très important (dont 50 % pour qui c'est essentiel).

Q 8 : Faites-vous un lien entre éducation à la consommation et développement durable ?

- 100 % des répondants font ce lien.
- Pour 82 % ce lien entre éducation à la consommation et développement durable est très important (dont 50 % pour qui il est essentiel).

1.4.1.2) Enseignants de l'enseignement SUPÉRIEUR AYANT RÉPONDU AU PROFIL 2

(C'est-à-dire les enseignants qui n'ont pas encore intégré dans leur enseignement des questions relevant de l'éducation à la consommation mais qui souhaitent les mettre en œuvre).

Une série de questions leur était posée pour laquelle ils avaient 5 réponses possibles : « pas du tout» ; « plutôt pas » ; « plutôt » ; « tout à fait » ; « ne sait pas ».

Comme pour le profil 1, pour des raisons de lisibilité, nous avons très souvent regroupé (« pas du tout » avec « plutôt pas ») et (« plutôt » avec « tout à fait »).

Q1 : Quelles sont les raisons qui vous motivent à intégrer dans votre enseignement des questions relevant de l'éducation à la consommation ?

Les 5 raisons proposées recueillent l'unanimité des répondants. 100 % des enseignants de l'enseignement supérieur ayant répondu à notre enquête souhaitent intégrer dans leur enseignement des questions relevant de l'éducation à la consommation :

- par conviction ou/et par militantisme ;
- pour sensibiliser leurs étudiants aux enjeux environnementaux, sociaux et économiques de la consommation ;
- pour que leurs étudiants aient une connaissance de leurs droits et responsabilités en tant que consommateurs ;
- pour que leurs étudiants aient les clés de compréhension du marketing, de la publicité et des médias, appliquées à la consommation ;
- pour que leurs étudiants aient une véritable réflexion sur l'acte d'acheter.

Q2 : Quels sont les thèmes que vous souhaitez aborder avec vos élèves ?

6 thèmes font l'unanimité :

- les impacts sociaux, environnementaux et économiques de la consommation ;
- le cycle de vie des produits : circuits de production, de distribution, de recyclage ;
- le prix des produits, notamment ce qui compose le prix ;
- les produits bio ou issus de l'agriculture biologique ;
- la sécurité numérique (protection des données personnelles, droit à l'oubli, vol d'identité numérique, téléchargements et droits d'auteur, commerce électronique) ;
- l'utilisation des réseaux sociaux, de l'internet et de la téléphonie mobile ;

Les autres thèmes proposés recueillent entre 67 % et 89 % des suffrages:

- la lecture et la compréhension des étiquettes des produits (89 %) ;
- les modes alternatifs de consommation (achat, location, troc et échange, monnaie solidaire, SEL...) : 89 % ;

- l'argent de poche, l'élaboration et la gestion d'un budget personnel, la prévention du surendettement (89 %) ;
- l'eau (78 %) ;
- la sécurité des produits (contrefaçon, normes de sécurité, produits dangereux...): 78 %.

Il semble vraiment que ces enseignants de l'enseignement supérieur qui souhaitent intégrer dans leur enseignement des questions relevant de l'éducation à la consommation soient très motivés puisque la plupart des propositions de thèmes que nous leur avons soumises recueille entre 78 % et 100 % des suffrages. Le seul thème concernant la publicité et le marketing n'obtient que 67 %.

Q3 : Dans votre choix d'intégrer à votre enseignement des questions de consommation, vous risquez d'être confronté(ée) à différentes situations, à différents contextes, qui ne sont pas favorables au développement en classe de l'éducation à la consommation ; vous avez cependant décidé de surmonter ces difficultés et ces contraintes et de faire de l'éducation à la consommation ;

Les enseignants de l'enseignement supérieur mettent en évidence comme raisons qui leur apparaissent les plus gênantes et difficiles à surmonter :

- le manque de temps (89 %) ;
- le manque d'information en la matière (78 %) ;
- le fait de ne pas connaître d'outils adaptés (55 %) ;
- le fait de ne pas savoir par où commencer (44 %) ;
- le fait que cette éducation ne soit pas inscrite dans les programmes scolaires (45 %).

Les avis que peuvent porter leur hiérarchie et/ou leurs collègues sur cet enseignement n'est pas de nature à inquiéter ces enseignants puisque :

- l'avis de leur hiérarchie est important pour seulement 22 % d'entre eux ;
- la réaction de leurs collègues est un motif d'interrogation pour seulement 11 % d'entre eux.

Q4 : Quels sont les supports que vous comptez utiliser pour cette éducation à la consommation ?

4 supports font l'unanimité des enseignants du supérieur qui ont répondu à l'enquête :

- des supports d'information créés par des associations ou des institutions publiques ;
- des supports publicitaires (papier, TV, radio, Web) ;
- des supports médias (programmes TV, radio, magazines papier, sites web) ;
- l'étiquetage des produits (dont les signes de qualité, d'économie, d'énergie et de sécurité).

Par ailleurs,

- 75 % comptent utiliser des jeux ;
- 55 % pensent utiliser des outils créés par eux-mêmes ;

Très peu d'enseignants de l'enseignement supérieur comptent utiliser des manuels scolaires, néanmoins :

- 67 % pensent se servir de manuels de sciences économiques ;
- 22 % pensent se servir de manuels de sciences et technologie (ESC, TVP…).

Q5 : De qui attendez-vous principalement une aide ?

Les enseignants du supérieur qui ont répondu à l'enquête espèrent très majoritairement pouvoir compter sur un bon nombre d'aides.

- 100 % de ces enseignants comptent sur une aide de l'INC et de sa pédagothèque ;
- 90 % comptent sur l'aide des associations de consommateurs et/ou du Scéren ;
- 89 % comptent sur une aide de l'équipe pédagogique ;
- 78 % pensent obtenir de l'aide d'une collectivité locale et/ ou de familles ;
- 45 % comptent sur l'aide d'une université ou d'une école supérieure.

Ils ne sont que 22 % à attendre une aide de leur hiérarchie.

Q 6 : Faites-vous un lien entre éducation à la consommation et environnement ?

100 % des enseignants de l'enseignement supérieur ayant répondu à cette enquête font un lien entre éducation à la consommation et environnement. Et pour 89 %, ce lien est très important (dont 44 % pour qui c'est essentiel).

Q 7 : Faites-vous un lien entre éducation à la consommation et développement durable ?

- 100 % des répondants font ce lien.
- Ce lien entre éducation à la consommation et développement durable est très important et, pour 55% il est essentiel.

PRÉSENTATION DES RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE PAR PROFIL

Introduction

Les enseignants avaient le choix entre 4 questionnaires différents, selon leur profil :

- Profil 1 : ils ont intégré dans leur enseignement des questions relevant de l'éducation à la consommation.
- Profil 2 : ils n'ont pas encore intégré dans leur enseignement des questions relevant de l'éducation à la consommation mais souhaitent les mettre en œuvre.
- Profil 3 : ils n'abordent pas dans leur enseignement des questions relevant de l'éducation à la consommation et ne souhaitent pas le faire pour le moment.
- Profil 4 : ils ont déjà mis en œuvre des actions d'éducation à la consommation mais ont arrêté.

La répartition par profil des 242 enseignants qui ont répondu est la suivante :

Profil 1 : 47 % ;

Profil 2 : 35 % ;

Profil 3 : 11% ;

Profil 4 : 07 % ;

Nota : pour l'ensemble des résultats de cette enquête présentée en pourcentage, quand il y avait une virgule, le résultat a été arrondi au nombre entier le plus proche.

2.1) LES ENSEIGNANTS DE PROFIL 1

(C'est-à-dire les enseignants qui ont intégré à leur enseignement des questions relevant de l'éducation à la consommation).

104 enseignants ont répondu au questionnaire du profil 1. Ils représentent 47% des répondants à l'enquête.

Ils se répartissent de la façon suivante :

- 17% sont professeurs des écoles ;
- 14% sont professeurs des collèges ;
- 47% sont professeurs de lycée ;
- 20% sont professeurs dans l'enseignement supérieur.

35% des professeurs de l'enseignement secondaire ou supérieur enseignent l'économie. Les autres répondants enseignent dans l'une des disciplines suivantes : histoire-géographie-éducation civique, mathématiques, sciences, technologies, langues, lettres, social.

83% sont des enseignantes.

Près d'un quart enseignent depuis moins de 10 ans et 55% depuis plus de 20 ans.

Répartition équilibrée (+/- 33%) entre milieu rural, centre-ville ou périphérie urbaine.

Q 1 : Quelles sont les raisons qui vous ont conduit(e) à intégrer dans votre enseignement des questions relevant de l'éducation à la consommation ?

Les raisons qui apparaissent comme très importantes ou importantes sont :

- pour sensibiliser les élèves aux enjeux environnementaux, sociaux ou économiques de la consommation (98%) ;
- pour que les élèves aient une véritable réflexion sur l'acte d'achat (97% ;
- pour que les élèves aient une connaissance de leurs droits et responsabilités en tant que consommateurs (93%) ;
- pour que les élèves aient les clés de compréhension du marketing, de la publicité et des médias, appliquées à la consommation (92%) ;
- pour aider les élèves à s'y retrouver parmi la complexité des sources d'information (91%) ;
- par conviction ou militantisme (76.5%).

Q 2 : Quels sont les thèmes qui vous ont incité(e) à étudier avec vos élèves des questions de consommation ?

Les 5 thèmes relevés comme les plus importants sont :

- les circuits de production, de distribution et de recyclage ; le cycle de vie d'un produit (88%) ;
- la sécurité des produits (contrefaçon, normes de sécurité, produits dangereux...) : 88%
- la publicité et le marketing (87%) ;
- la lecture et le décryptage des étiquettes des produits (83.5%) ;
- le prix des produits, y compris la composition du prix (82.5%).

Autres thèmes moins cités :

- l'eau (73.5%) ;
- les actions solidaires (72%) ;
- les produits équitables (71%) ;
- l'énergie et en particulier les énergies renouvelables (71%) ;
- les produits bio ou issus de l'agriculture biologique (70%) ;
- l'utilisation des réseaux sociaux, de l'internet et de la téléphonie mobile (68%).

Quelques thèmes recueillent un intérêt moindre :

- le gaspillage alimentaire (66%) ;
- la sécurité numérique (protection des données personnelles, droit à l'oubli, vol d'identité numérique, téléchargements et droits d'auteur, commerce électronique...) :64% ;
- l'élaboration et la gestion d'un budget personnel (60%) ;
- les modes alternatifs de consommation (achat, location, troc et échange, monnaie solidaire, SEL...) : 58.5%.

Les thèmes les plus abordés avec les élèves relèvent de sujets spécifiques aux champs de la consommation (le cycle de vie d'un produit, la sécurité des produits, la publicité, l'étiquetage et le prix des produits).

Q 3 : Dans votre choix d'intégrer à votre enseignement des questions de consommation, vous avez été confronté(ée) à différentes situations, à différents contextes, qui n'étaient pas favorables au développement en classe de l'éducation à la consommation ; vous avez cependant décidé de surmonter ces difficultés et ces contraintes et de faire de l'éducation à la consommation ;

Les enseignants mettent en évidence comme raisons qui leur apparaissent les plus gênantes et difficiles à surmonter :

- le manque d'outils pédagogiques (61%) ;
- le manque de temps (57%) ;
- l'absence de travail en équipe (42%) ;
- l'indifférence ou le manque d'intérêt des parents d'élève (35%) ;
- le fait que cette éducation ne soit pas inscrite dans les programmes scolaires (32%) ;
- le fait de ne pas savoir par où commencer (30%) ;

- l’absence de soutien de la hiérarchie (par méconnaissance, par manque de temps...) : 22.5%.

Q 4 : Qu’utilisez-vous comme support pour cette éducation à la consommation ?

Les supports les plus utilisés par les enseignants sont :

- des supports publicitaires (papier, TV, radio ou web) : 92% ;
- des supports médias (programmes TV, radio, magazines papier, sites web) : 91% ;
- des supports d'information créés par des associations ou des institutions publiques (87%) ;
- l'étiquetage des produits (signes de qualité, d'économie d'énergie et de sécurité…) : 86% ;
- des outils créés par les enseignants (82.5%) ;
- des manuels de sciences économiques (dont SES, STG...) : 58% ;
- des jeux (54%) ;
- des manuels de sciences et technologie (ESC, TVP...) : 29% ;
- des manuels de sciences de la vie et de la terre (SVT) : 23% ;
- des manuels de géographie ou d’éducation civique (21%).

Les réponses à cette question révèlent une motivation pour chercher ailleurs que dans les manuels scolaires ou dans les documents pédagogiques, des informations utiles à l’enseignement de l’éducation à la consommation.

Q 5 : Qui vous a apporté une aide en matière d’éducation à la consommation ?

Les enseignants indiquent que ceux qui leur apportent de l’aide sont :

- des associations de consommateurs (54.5%) ;
- l'INC et sa pédagothèque (48.5%) ;
- l'équipe pédagogique (45%) ;
- le Scéren (Réseau CNDP-CRDP-CDDP) : 40% ;
- une ou des entreprise(s), un ou des commerçant(s) : 35.5% ;
- une collectivité locale (26.5%) ;
- les parents, les familles (26%) ;
- la hiérarchie (22%) ;
- une université, une école supérieure (12%).

Q 6 : Qu’est-ce qui vous donne envie de continuer ?

Les enseignants indiquent 3 raisons principales pour continuer une éducation à la consommation :

- la nécessité d'évoluer vers une société plus responsable et durable (94%) ;
- l'intérêt que manifestent les élèves (91%) ;
- l'envie d'aborder de nouveaux thèmes (81%).

Il faut relever comme autres thèmes également cités :

- l'aide que cela peut apporter aux élèves (48%) ;
- la constitution d'un réseau de partenaires développé à l'occasion de la réalisation du projet (34%) ;
- la motivation de l'équipe pédagogique (32%) ;
- l'attitude de la hiérarchie (21%) ;
- l'intérêt manifesté par les parents (19%) ;
- la participation à un appel d'offres pour un financement du projet (13%) ;
- la constitution d'un jumelage de classes ou d'écoles à l'occasion du projet (13%).

Les questions de consommation peuvent être intégrées aux enseignements tant l'envie d'aborder de nouveaux thèmes est forte chez les professeurs ayant intégrés ces sujets à leur discipline.

Q 7 : Faites-vous un lien entre éducation à la consommation et environnement ? Entre éducation à la consommation et développement durable ?

- 97 % des enseignants font un lien entre éducation à la consommation et environnement ; et ils sont 92 % à estimer que ce lien est « plutôt fort ou essentiel ».
- 90 % des enseignants font un lien entre éducation à la consommation et développement durable ; et ils sont 91% à estimer que ce lien est « plutôt fort ou essentiel ».

Q 8 : Ce que vous faites en matière d'éducation à la consommation s'inscrit-il dans un projet d'école ou d'établissement ?

27% répondent oui. Il faut noter que seuls le primaire et le secondaire sont concernés.

Q 9 : Avez-vous connaissance de la circulaire relative à l'éducation à la consommation (N°90-342 du 17/12/1990) ?

19% des enseignants ont eu connaissance de la circulaire ; et, parmi eux, 5% s'en servent toujours et 85 % pensent qu'elle devrait être actualisée.

2.2) LES ENSEIGNANTS DE PROFIL 2

(C'est-à-dire les enseignants qui n'ont pas encore intégré dans leur enseignement des questions relevant de l'éducation à la consommation mais qui souhaitent les mettre en œuvre).

82 enseignants ont répondu au questionnaire du profil 2. Ils représentent 37% des répondants à l'enquête.

Ils se répartissent de la façon suivante :

- 31% sont professeurs des écoles ;
- 26% sont professeurs des collèges ;
- 28% sont professeurs de lycée ;
- 10% sont professeurs dans l'enseignement supérieur.

Parmi les professeurs de l'enseignement secondaire ou supérieur, 26% enseignent l'économie et 18% les mathématiques. Les autres répondants enseignent dans l'une des disciplines suivantes : histoire-géographie, éducation civique, sciences, technologies, langues, lettres, social.

- 77% sont des enseignantes.
- 21% enseignent depuis moins de 10 ans et 57.5% depuis plus de 20 ans.
- 23% enseignent en milieu rural ; les autres, à part égale, (38.5%) en centre-ville ou en périphérie urbaine.

Q 1 : Quelles sont les raisons qui vous ont conduit(e) à intégrer dans votre enseignement des questions relevant de l'éducation à la consommation ?

Les raisons qui apparaissent comme très importantes ou importantes sont :

- pour sensibiliser les élèves aux enjeux environnementaux, sociaux ou économiques de la consommation (100%) ;
- pour que les élèves aient les clés de compréhension du marketing, de la publicité et des médias, appliquées à la consommation (99%) ;
- pour que les élèves aient une véritable réflexion sur l'acte d'acheter (99%) ;
- pour que les élèves aient connaissance de leurs droits et responsabilités en tant que consommateurs (97.5%) ;
- par conviction ou militantisme (91%).

Q 2 : Quels sont les thèmes que vous souhaitez aborder avec vos élèves ?

Les thèmes proposés dans le questionnaire qui recueillent une très large approbation sont :

- les impacts sociaux, environnementaux et économiques de la consommation (99%) ;

- les circuits de production, de distribution et de recyclage; le cycle de vie d'un produit (94%)
- l'énergie et en particulier les énergies renouvelables (90%) ;
- l'eau (90%) ;
- la lecture et le décryptage des étiquettes des produits (90%) ;
- la publicité et le marketing (86%) ;
- la sécurité des produits (contrefaçon, normes de sécurité, produits dangereux, etc.) : 83.5% ;
- le prix des produits, y compris la composition du prix (81%) ;
- l'utilisation des réseaux sociaux, de l'internet et de la téléphonie mobile (82%) ;
- la sécurité numérique (protection des données personnelles, droit à l'oubli, vol d'identité numérique, téléchargements et droits d'auteur, commerce électronique) : 82% ;
- les modes alternatifs de consommation (achat, location, troc et échange, monnaie solidaire, SEL...) : 76% ;
- les produits bio ou issus de l'agriculture biologique (76%) ;
- l'élaboration et la gestion d'un budget personnel (67.5%).

Q 3 : Quelles sont vos interrogations concernant la mise en œuvre d'une éducation à la consommation avec vos élèves ?

Les enseignants mettent en évidence :

- le manque de temps (90%) ;
- le fait de ne pas connaître d'outils adaptés (82 %) ;
- le manque d'information en la matière (75,5%) ;
- le fait de ne pas savoir par où commencer (64%) ;
- le fait que cette éducation ne soit pas inscrite dans les programmes scolaires (62%) ;
- l'indifférence des parents d'élèves (47,5%) ;
- l'indifférence ou le manque d'intérêt de la hiérarchie (39%) ;
- le fait de ne pas savoir comment cela peut être compris par ses collègues (21%).

Q 4 : Quels supports comptez-vous utiliser pour cette éducation à la consommation ?

- des supports publicitaires (papier, TV, radio ou web) : 97% ;
- des supports d'information créés par des associations ou des institutions publiques (97%) ;
- des supports médias (programmes TV, radio, magazines papier, sites web) : 91% ;
- l'étiquetage des produits (signes de qualité, d'économie d'énergie et de sécurité…) :89% ;
- des jeux (81%) ;
- des outils créés par les enseignants (73%) ;
- des manuels de sciences de la vie et de la terre (SVT): 48% ;

- des manuels de sciences économiques (dont SES, STG): 47% ;
- des manuels de géographie ou d'éducation civique (42%) ;
- des manuels de sciences et technologie (ESC, TVP) : 35%.

Q 5 : Attendez-vous et souhaitez-vous des aides ? De qui ?

- de l'INC et de sa pédagothèque (94%) ;
- des associations de consommateurs (88%) ;
- du Scéren (Réseau CNDP-CRDP-CDDP) : 86.5% ;
- de l'équipe pédagogique (79%) ;
- des parents, des familles (63.5%) ;
- d'une collectivité locale (60%) ;
- d'une ou des entreprise(s), d'un ou des commerçant(s) (48%) ;
- de la hiérarchie (45.5%) ;
- d'une université, d'une école supérieure (34%).

Q 6 : Faites-vous un lien entre éducation à la consommation et environnement ? Entre éducation à la consommation et développement durable ?

- 98 % des enseignants font un lien entre éducation à la consommation et environnement ; et ils sont 97 % à estimer que ce lien est « plutôt fort ou essentiel ».
- 95 % des enseignants font un lien entre éducation à la consommation et développement durable ; et ils sont 97% à estimer que ce lien est « plutôt fort ou essentiel ».

Q 7 : Ce que vous feriez en matière d'éducation à la consommation s'inscrirait-il dans un projet d'école ou d'établissement ?

23% répondent oui. Il faut noter que seuls le primaire et le secondaire seraient concernés.

Q 8 : Avez-vous connaissance de la circulaire relative à l'éducation à la consommation (N°90-342 du 17/12/1990) ?

9% des enseignants ont connaissance de la circulaire ; et, parmi eux, 86% s'en serviraient et ils souhaiteraient tous qu'elle soit actualisée.

2.3) LES ENSEIGNANTS DE PROFIL 3

(C'est-à-dire les enseignants qui n'abordent pas dans leur enseignement des questions relevant de l'éducation à la consommation et qui ne souhaitent pas le faire pour le moment).

26 enseignants ont répondu au questionnaire du profil 3. Ils représentant 12% des répondants à l'enquête.

Ils se répartissent de la façon suivante :

- 79% sont professeurs des écoles ;
- puis à parts égales (7%), professeurs des collèges, des lycées ou formateurs ;
- parmi les professeurs de l'enseignement secondaire, deux tiers des répondants enseignent l'économie ou l'histoire-géographie-éducation civique.
- 81% sont des enseignantes.
- Un peu plus d'un quart des enseignants enseignent depuis moins de 10 ans, 35 % entre 10 et 20 ans et 38% depuis plus de 20 ans.
- 42% enseignent en périphérie urbaine, 33% en centre-ville, 25% en milieu rural.

Q 1 : Quelles sont les raisons pour lesquelles vous n'abordez pas dans votre enseignement des questions relevant de l'éducation à la consommation et ne souhaitez pas vous engager dans cette voie ?

Les raisons principales sont :

- le manque de temps (88%) ;
- le manque d'outils pédagogiques (87.5%) ;
- le fait que les programmes sont déjà assez lourds (84%) ;
- le manque de formation pour traiter l'éducation à la consommation (81%) ;
- le fait d'être seul(e) dans l'école ou l'établissement à aborder l'éducation à la consommation (68%) ;
- le fait que les objectifs (de l'éducation à la consommation) semblent trop flous (65%) ;
- la crainte potentielle ou réelle des parents d'élève (65%) ;
- le fait de ne pas savoir comment aborder l'éducation à la consommation (62.5%) ;
- le fait que l'éducation à la consommation n'est pas inscrite dans les programmes scolaires (60%) ;
- l'absence de travail en équipe (40%) ;
- le fait de ne pas se sentir concerné(e) vu la discipline enseignée (35%) ;
- le fait d'être en accord avec cette affirmation *« Eduquer à la consommation, c'est inciter à consommer, ce n'est pas le rôle de l'école ! » (23%) ;*
- le fait de ne pas voir l'intérêt de tels savoirs et compétences (11.5%).

Q 2 : Avez-vous connaissance de la circulaire relative à l'éducation à la consommation (N°90-342 du 17/12/1990) ?

Oui à 16%.

2.4) LES ENSEIGNANTS DE PROFIL 4

(C'est-à-dire les enseignants qui ont déjà mis en œuvre des actions d'éducation à la consommation mais qui ont arrêté).

7 enseignants ont répondu au questionnaire du profil 4. Ils représentent 3% des répondants à l'enquête.

Remarque liminaire : le nombre de réponses (7) doit conduire à la plus grande prudence dans l'exploitation des résultats pour ce type de répondants.

Ils se répartissent de la façon suivante :

- les répondants sont, à parts égales, des professeurs des écoles, des collèges ou des lycées.
- parmi les professeurs de l'enseignement secondaire, la moitié des répondants enseignent l'économie ou les lettres.

- 71% sont des enseignantes.
- 43% enseignent depuis moins de 10 ans, 18% entre 10 à 20 ans et 29% depuis plus de 20 ans.
- 72% enseignent en périphérie urbaine, ou à parts égales (14%) en centre-ville ou en milieu rural.

Q 1 : Quelles sont les raisons qui vous ont conduit(e) à arrêter d'enseigner des questions relevant de l'éducation à la consommation ?

- le sentiment de ne pas avoir été soutenu(e) par la hiérarchie (71%) ;
- le fait que les collègues ont été peu convaincus (71%) ;
- le manque de temps (57%) ;
- l'arrêt du projet d'école ou d'établissement (dans lequel s'inscrivait cet enseignement): 57% ;
- le peu d'intérêt manifesté par les élèves (43%).

Q 2 : Quelles sont les raisons qui vous conduiraient à enseigner à nouveau des questions relevant de l'éducation à la consommation ?

- la mise en place d'un travail d'équipe (100%) ;
- l'inscription de cet enseignement dans les programmes scolaires (86%) ;
- l'existence d'une formation adaptée pour les professeurs (86%) ;
- un soutien affirmé de la hiérarchie (86%) ;
- le fait que cet enseignement fasse partie d'un projet d'école ou d'établissement (83%) ;
- l'existence d'outils pédagogiques adaptés (83%).

Q 3 : Ce que vous avez fait en matière d'éducation à la consommation s'inscrivait-il dans un projet d'école ou d'établissement ?

Oui à 29%.

Q 4 : Aviez-vous eu connaissance de la circulaire relative à l'éducation à la consommation (N°90-342 du 17/12/1990) ?

Oui à 14%.
Ces 14% souhaitaient d'ailleurs qu'elle soit actualisée.

La conception, la mise au point de l'enquête, le dépouillement, l'exploitation et la présentation des résultats ont été réalisés par :
Anne-Sophie QUERITE, Alain ELIE et Claude DOUARE de l'**Adéic**
Catherine BUSCHINI, Christophe BERNES et Jean-Pierre LOISEL de l'**INC.**

QUELQUES ÉLÉMENTS À RETENIR DE CETTE ENQUÊTE

Nous avons choisi à travers cette enquête de nous adresser d'abord aux enseignants, acteurs directs et incontournables d'une éducation à la consommation dans le cadre de la formation initiale.

Les enseignants qui conduisent une éducation à la consommation, qu'ils soient du primaire, du secondaire ou du supérieur ont globalement les mêmes motivations, surtout celle de sensibiliser leurs élèves aux enjeux environnementaux, sociaux et économiques de la consommation.

Cette éducation repose sur une véritable réflexion de ce que représente l'acte d'achat et sur la transmission de connaissances en ce qui concerne leurs droits et responsabilités en tant que consommateurs.

Les jeunes étant des cibles privilégiées, il s'agit pour leurs enseignants de leur donner les clés de compréhension du marketing, de la publicité et des médias, appliquées à la consommation.

Ce n'est pas le travail supplémentaire d'un tel enseignement qui semble s'opposer à la mise en œuvre de cette éducation dans le cadre scolaire mais plutôt des difficultés d'ordre matériel, notamment le manque d'outils et de ressources pédagogiques.

Les enseignants partisans d'une telle éducation souhaitent généralement continuer ou s'investir dans cette voie en raison de l'intérêt manifesté par leurs élèves et de la nécessité d'évoluer vers une société plus responsable et durable.

Ceux qui ne conduisent pas ou ne souhaitent pas conduire une telle éducation mettent en exergue le manque d'outils, le manque de formation et le manque de temps dans un cadre où les programmes sont déjà très « lourds ». Certains d'entre eux ne voient pas l'intérêt de tels savoirs et compétences transversales en invoquant notamment « qu'éduquer à la consommation, c'est inciter à consommer et que ce n'est pas le rôle de l'école ».

Les enseignants qui seraient prêts à s'impliquer de nouveau insistent sur l'inscription de cet enseignement dans les programmes scolaires et l'importance d'un véritable travail d'équipe.

Il est important de souligner que le dernier texte relatif à l'éducation à la consommation, la circulaire du 17 décembre 1990, est ancienne et très peu connue, même des enseignants qui mettent en œuvre cet enseignement.

Il semble donc essentiel de réactualiser cette circulaire afin de donner un nouvel élan à cette éducation qui, dans le contexte actuel, est un impératif pour que les jeunes deviennent des « citoyens libres, éclairés, autonomes et responsables [64]», ambition maintes fois affichée en préambule des programmes scolaires.

[64] Lettre de Xavier Darcos sur les programmes pour l'école primaire, BO hors-série n° 3 du 19 juin 2008

LES ORGANISMES ET INSTITUTIONS QUE NOUS AVONS SOLLICITÉS :

Dans le cadre d'une deuxième enquête, nous avons souhaité interroger des institutions et des associations chargées d'éducation et/ou de consommation.

Nous leur avons fait parvenir par mail et par courrier postal un questionnaire ciblé d'une page (cf. annexes) leur demandant leur point de vue sur l'éducation à la consommation. En tout, plus de 45 courriers ont été envoyés.à :

- **Fédérations de parents d'élèves :** Fédération des conseils des parents d'élèves **(FCPE),** Fédération des parents d'élèves de l'enseignement public (**PEEP),** Union des associations de parents d'élèves de l'enseignement libre **(UNAPEL),** Institut des jeunes aveugles **(INJA),** Institut National de Jeunes Sourds **(INJS) ;**

- **Associations de consommateurs :** Association Force Ouvrière Consommateurs **(AFOC),** Association Léo Lagrange pour la Défense des Consommateurs **(ALLDC),** Confédération Générale du Logement **(CGL**)**,** Confédération de la Consommation, du Logement et du Cadre de Vie **(CLCV),** Conseil National des Associations Familiales Laïques **(CNAFAL),** Confédération Nationale des Associations Familiales Catholiques (**CNAFC),** Confédération Nationale du Logement **(CNL**), Confédération Syndicale des Familles **(CSF**)**,** Familles de France **(FF**)**,** Familles Rurales **(FR),** Fédération Nationale des Associations d'Usagers des Transports **(FNAUT**)**,** Association pour l'Information et la Défense des Consommateurs Salariés **(INDECOSA-CGT**)**,** Union Fédérale des Consommateurs**(UFC-Que Choisir),** Union Nationale des Associations Familiales **(UNAF**) ;

- **Associations complémentaires de l'enseignement public :** Fédération nationale des Francas, la ligue de l'enseignement, le mouvement national d'éducation nouvelle **(Cemea)**, la Jeunesse au plein air **(JPA)**, l'Économie sociale partenaire de l'école de la République **(Esper)** ;

- **Secteur social** : Secours populaire, Secours catholique, Restos du cœur, Action contre la faim ;

- **des organismes :** le Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie **(Crédoc)**, l'Observatoire Société et Consommation **(Obsoco)**, le réseau de création et d'accompagnement pédagogiques **(Canope),** la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes **(DGCCRF).**

- **Les ministères** : le ministère de l'Éducation nationale, le ministère de la Consommation,

Parmi tous ces organismes et associations, seuls quatre ont répondu : l'Obsoco, le Cnafc, le Cnafal et l'Unaf.

Synthèse des réponses :

La gestion du budget, la problématique de ce que représente la consommation au niveau individuel et collectif (en lien avec le développement durable, la consommation locale, la santé) et le décryptage des mécanismes du marketing et des étiquettes constituent les trois thèmes essentiels relevant d'une éducation à la consommation**.**

Pour les trois associations de consommateurs, l'éducation à la consommation actuellement mise en œuvre est insuffisante. Elle représente donc une de leurs préoccupations majeures dont l'objectif est essentiellement de développer l'esprit critique afin de permettre aux consommateurs d'agir en citoyens éclairés. Cette éducation à la consommation s'adresse aux jeunes et à leurs parents. Elle peut être prise en charge par les associations, l'école, et les parents.

Il serait hasardeux de conclure sur le manque de réponses que nous avons obtenues. La période (mois de mai) pour solliciter ces institutions et associations était sans doute mal choisie. Notre sujet est peut-être trop éloigné de leurs préoccupations. D'autres ne nous connaissant pas n'ont pas souhaité répondre…

CONCLUSION

La mise en place de l'éducation à la consommation au sein du cadre scolaire reste encore au bon vouloir des enseignants. Pourtant comme nous l'avons précédemment montré, l'intérêt porté à l'éducation à la consommation remonte à de nombreuses années. En 1976, le ministre de l'Education nationale René Haby décide, parallèlement à la création du collège unique, de l'introduction de la presse (journaux, radio et télévision) au sein du cadre scolaire afin d'habituer les jeunes à ce type d'écrits et à les préparer à l'exercice de leur citoyenneté. Il s'agit de faciliter l'ouverture de l'école aux problématiques du monde moderne et d'y engager la réflexion des élèves.

Si auparavant, il était peut-être question d'en faire une matière à part entière, ce n'est plus le cas aujourd'hui au vu de la surcharge actuelle des programmes. En effet, il semble plus pertinent d'intégrer des éléments concrets à certaines matières comme la façon de gérer un budget, la façon de maîtriser les moyens de paiement, les notions de crédit, d'épargne, de prélèvement automatique, en mathématiques notamment.
De manière plus générale, il s'agit d'amener les élèves à réfléchir aux problématiques de consommation, à ce que représente l'acte d'achat. Celui-ci comprend le questionnement relatif à l'adéquation aux besoins, à l'influence de la marque, à la comparaison en termes de prix, aux conditions de production et /ou de fabrication, au décryptage des étiquettes produites et à l'analyse de certaines publicités.
L'éducation aux médias doit également être traitée de manière transversale dans différentes disciplines. Sensibiliser les jeunes pour favoriser un usage responsable d'internet et des réseaux sociaux ne passe pas uniquement par une restructuration du brevet informatique surtout lorsque l'on sait qu'une proportion relativement importante d'enfants de 8 ans est déjà inscrite sur internet. Malheureusement pour le moment c'est principalement de cette manière qu'est envisagée l'éducation aux médias à l'école primaire.
Actuellement, le gouvernement manifeste de nouveau son attention concernant l'éducation à la consommation. D'ailleurs plusieurs textes et documents attestent de ce regain d'intérêt. Parallèlement, les discussions et les projets en cours insistent sur l'importance de former les enseignants et les parents afin d'assurer et de pérenniser le lien entre cadre scolaire et cadre familial dans cette sensibilisation.
Or conduire une éducation à la consommation est une nécessité dans la mesure où les enfants sont des consommateurs bien avant de sortir de l'école. D'une part, ils achètent des produits qui les concernent tels que jouets et bonbons. D'autre part, les enfants sont de véritables prescripteurs pour les achats concernant l'ensemble de la famille.
De ce fait, ils constituent une cible formidable pour les publicitaires qui s'empressent d'organiser une communication à grand spectacle.

ANNEXES

Les questions de l'enquête

Les lettres et questionnaires aux associations et institutions.

Le questionnaire « lycéens »

Education à la consommation

Choisissez parmi ces 4 questionnaires celui qui vous correspond le mieux et cliquez sur "suivant" pour faire défiler les questions.

- ○ Questionnaire 1 : Vous avez intégré à votre enseignement des questions relevant de l'éducation à la consommation
- ○ Questionnaire 2 : Vous n'abordez pas encore dans votre enseignement des questions relevant de l'éducation à la consommation mais ces questions vous semblent importantes et vous souhaitez les mettre en oeuvre
- ○ Questionnaire 3 : Vous n'abordez pas dans votre enseignement des questions relevant de l'éducation à la consommation, et ne souhaitez pas pour le moment, vous engager dans cette voie
- ○ Questionnaire 4 : Vous avez déjà mis en œuvre une action d'éducation à la consommation mais vous avez arrêté

Education à la consommation

Questionnaire 1 : Vous avez intégré à votre enseignement des questions relevant de l'éducation à la consommation

1/10 - Pour chacune de ces raisons, indiquez si elle a compté : "Pas du tout", "Plutôt pas", "Plutôt", "Tout à fait".

Par conviction, par militantisme...

○ Pas du tout ○ Plutôt pas ○ Plutôt ○ Tout à fait ○ Ne sait pas

Pour aider les élèves à s'y retrouver dans la multitude des sources d'information

○ Pas du tout ○ Plutôt pas ○ Plutôt ○ Tout à fait ○ Ne sait pas

Pour sensibiliser les élèves aux enjeux environnementaux, sociaux ou économiques de la consommation.

○ Pas du tout ○ Plutôt pas ○ Plutôt ○ Tout à fait ○ Ne sait pas

Pour que les élèves aient connaissance de leurs droits et responsabilités en tant que consommateur.

○ Pas du tout ○ Plutôt pas ○ Plutôt ○ Tout à fait ○ Ne sait pas

Pour que les élèves aient les clés de compréhension du marketing, de la publicité et des médias, appliqués à la consommation.

○ Pas du tout ○ Plutôt pas ○ Plutôt ○ Tout à fait ○ Ne sait pas

Pour que les élèves aient une véritable réflexion sur l'acte d'acheter.

○ Pas du tout ○ Plutôt pas ○ Plutôt ○ Tout à fait ○ Ne sait pas

Education à la consommation

2/10 - Les thèmes listés ci-dessous vous ont incités à étudier avec vos élèves des questions de consommation

Pour chacun de ces thèmes, indiquez si il a compté : "Pas du tout", "Plutôt pas", "Plutôt", "Tout à fait".

Le gaspillage alimentaire.

○ Pas du tout ○ plutôt pas ○ plutôt ○ tout à fait ○ Ne sait pas

La sécurité des produits (contrefaçon, normes de sécurité, produits dangereux...).

○ Pas du tout ○ Plutôt pas ○ Plutôt ○ Tout à fait ○ Ne sait pas

La publicité et le marketing.

○ Pas du tout ○ Plutôt pas ○ Plutôt ○ Tout à fait ○ Ne sait pas

Les circuits de production, de distribution de recyclage; le cycle de vie d'un produit.

○ Pas du tout ○ Plutôt pas ○ Plutôt ○ Tout à fait ○ Ne sait pas

Le prix des produits, y compris la composition du prix.

○ Pas du tout ○ Plutôt pas ○ Plutôt ○ Tout à fait ○ Ne sait pas

La lecture et le décryptage des étiquettes des produits.

○ Pas du tout ○ Plutôt pas ○ Plutôt ○ Tout à fait ○ Ne sait pas

Les produits équitables.

○ Pas du tout ○ Plutôt pas ○ Plutôt ○ Tout à fait ○ Ne sait pas

Education à la consommation

Les produits Bio ou issus de l'agriculture biologique.

○ Pas du tout ○ Plutôt pas ○ Plutôt ○ Tout à fait ○ Ne sait pas

L'élaboration et la gestion d'un budget personnel

○ Pas du tout ○ Plutôt pas ○ Plutôt ○ Tout à fait ○ Ne sait pas

L'eau.

○ Pas du tout ○ Plutôt pas ○ Plutôt ○ Tout à fait ○ Ne sait pas

Les actions solidaires.

○ Pas du tout ○ Plutôt pas ○ Plutôt ○ Tout à fait ○ Ne sait pas

L'énergie, en particulier les énergies renouvelables.

○ Pas du tout ○ Plutôt pas ○ Plutôt ○ Tout à fait ○ Ne sait pas

Les impacts sociaux, environnementaux et économiques de la consommation.

○ Pas du tout ○ Plutôt pas ○ Plutôt ○ Tout à fait ○ Ne sait pas

La sécurité numérique (protection des données personnelles, droit à l'oubli, vol d'identité numérique, téléchargements et droits d'auteur, commerce électronique...).

○ Pas du tout ○ Plutôt pas ○ Plutôt ○ Tout à fait ○ Ne sait pas

L'usage des réseaux sociaux, de l'internet et de la téléphonie mobile.

○ Pas du tout ○ Plutôt pas ○ Plutôt ○ Tout à fait ○ Ne sait pas

Les modes alternatifs de consommation (achat, location, troc et échanges, monnaie solidaire, SEL...).

○ Pas du tout ○ Plutôt pas ○ Plutôt ○ Tout à fait ○ Ne sait pas

Education à la consommation

3/10 - Dans votre choix d'intégrer à votre enseignement des questions de consommation, vous avez été confronté(e)...

Pour chacune de raisons suivantes, indiquez si elle a compté : "Pas du tout", "Plutôt pas", "Plutôt", "Tout à fait".

A l'absence de soutien de votre hiérarchie (par méconnaissance, par manque de temps...).
○ Pas du tout ○ Plutôt pas ○ Plutôt ○ Tout à fait ○ Ne sait pas

A l'indifférence ou le manque d'intérêt des parents d'élève.
○ Pas du tout ○ Plutôt pas ○ Plutôt ○ Tout à fait ○ Ne sait pas

Au problème de ne pas savoir par où commencer.
○ Pas du tout ○ Plutôt pas ○ Plutôt ○ Tout à fait ○ Ne sait pas

Au manque de temps.
○ Pas du tout ○ Plutôt pas ○ Plutôt ○ Tout à fait ○ Ne sait pas

A l'absence de travail en équipe.
○ Pas du tout ○ Plutôt pas ○ Plutôt ○ Tout à fait ○ Ne sait pas

Au manque d'outils pédagogiques.
○ Pas du tout ○ Plutôt pas ○ Plutôt ○ Tout à fait ○ Ne sait pas

Au fait que cette éducation ne soit pas inscrite dans les programmes scolaires.
○ Pas du tout ○ Plutôt pas ○ Plutôt ○ Tout à fait ○ Ne sait pas

Education à la consommation

4/10 - Vous utilisez comme support pour cette éducation à la consommation :

Des manuels de géographie ou éducation civique
○ Pas du tout ○ Un peu ○ Beaucoup

Des manuels de sciences économiques (dont SES, STG...)
○ Pas du tout ○ Un peu ○ Beaucoup

Des manuels de sciences et vie de la terre (SVT)
○ Pas du tout ○ Un peu ○ Beaucoup

Des manuels de sciences et technologie (ESC, TVP...)
○ Pas du tout ○ Un peu ○ Beaucoup

L'étiquetage des produits (dont les signes de qualité, d'économie d'énergie et de sécurité)
○ Pas du tout ○ Un peu ○ Beaucoup

Des supports publicitaires (papier, TV, radio ou web)
○ Pas du tout ○ Un peu ○ Beaucoup

Des jeux
○ Pas du tout ○ Un peu ○ Beaucoup

Des supports d'informations créés par des associations ou des institutions publiques
○ Pas du tout ○ Un peu ○ Beaucoup

Des supports médias (programmes TV, radio, magazines papier, sites web)
○ Pas du tout ○ Un peu ○ Beaucoup

Des outils que vous créez vous-même
○ Pas du tout ○ Un peu ○ Beaucoup

Education à la consommation

5/10 - Qui vous a apporté une aide en matière d'éducation à la consommation ?

Votre hiérarchie
○ Pas du tout ○ Un peu ○ Beaucoup

L'équipe pédagogique
○ Pas du tout ○ Un peu ○ Beaucoup

Des associations de consommateurs
○ Pas du tout ○ Un peu ○ Beaucoup

L'INC et sa pédagothèque
○ Pas du tout ○ Un peu ○ Beaucoup

Le Scéren (Réseau CNDP-CRDP-CDDP)
○ Pas du tout ○ Un peu ○ Beaucoup

Une ou des entreprise(s), un ou des commerçant(s)
○ Pas du tout ○ Un peu ○ Beaucoup

Une collectivité locale
○ Pas du tout ○ Un peu ○ Beaucoup

Les parents, les familles
○ Pas du tout ○ Un peu ○ Beaucoup

Une université, une école supérieure
○ Pas du tout ○ Un peu ○ Beaucoup

Education à la consommation

6/10 - Qu'est-ce qui vous donne envie de continuer ?

L'attitude de votre hiérarchie
○ Pas du tout ○ Plutôt pas ○ Plutôt ○ Tout à fait ○ Ne sait pas

La motivation de l'équipe pédagogique
○ Pas du tout ○ Plutôt pas ○ Plutôt ○ Tout à fait ○ Ne sait pas

L'intérêt que manifestent les élèves
○ Pas du tout ○ Plutôt pas ○ Plutôt ○ Tout à fait ○ Ne sait pas

L'aide que cela peut apporter aux élèves
○ Pas du tout ○ Plutôt pas ○ Plutôt ○ Tout à fait ○ Ne sait pas

L'intérêt manifesté par les parents
○ Pas du tout ○ Plutôt pas ○ Plutôt ○ Tout à fait ○ Ne sait pas

L'envie d'aborder de nouveaux thèmes
○ Pas du tout ○ Plutôt pas ○ Plutôt ○ Tout à fait ○ Ne sait pas

La constitution d'un réseau de partenaires développé à l'occasion de la réalisation du projet
○ Pas du tout ○ Plutôt pas ○ Plutôt ○ Tout à fait ○ Ne sait pas

La participation à un appel d'offres pour un financement du projet
○ Pas du tout ○ Plutôt pas ○ Plutôt ○ Tout à fait ○ Ne sait pas

La constitution d'un jumelage de classe ou d'école à l'occasion du projet
○ Pas du tout ○ Plutôt pas ○ Plutôt ○ Tout à fait ○ Ne sait pas

La nécessité d'évoluer vers une société plus responsable et durable
○ Pas du tout ○ Plutôt pas ○ Plutôt ○ Tout à fait ○ Ne sait pas

7/10 - Education à la consommation et environnement

Faites-vous un lien entre éducation à la consommation et environnement?

○ Oui ○ Non ○ Ne sait pas

Et ce lien entre éducation à la consommation et environnement est-il, pour vous...

○ Très faible ○ Plutôt faible ○ Plutôt fort ○ Essentiel

8/10 - Education à la consommation et développement durable

Faites-vous un lien entre éducation à la consommation et développement durable?

○ Oui ○ Non ○ Ne sait pas

Ce lien entre éducation à la consommation et développement durable est-il, pour vous...

○ Très faible ○ Plutôt faible ○ Plutôt fort ○ Essentiel

9/10 - Projet

Ce que vous faites en matière d'éducation à la consommation s'inscrit dans un projet d'école ou d'établissement?

○ Oui ○ Non

Education à la consommation

10/10 - Circulaire relative à l'éducation à la consommation

Avez-vous eu connaissance de la circulaire relative à l'éducation à la consommation (circulaire N°90-342 du 17/12/1990 relative à l'éducation à la consommation et à son insertion dans les programmes de l'enseignement primaire et secondaire)?

○ Oui ○ Non

Vous servez-vous toujours de cette circulaire ?

○ Oui ○ Non

Cette circulaire, selon vous, devrait-elle être actualisée ?

○ Oui ○ Non

Education à la consommation

Questionnaire 2 : Vous n'abordez pas encore dans votre enseignement des questions relevant de l'éducation à la consommation, mais ces questions vous semblent importantes et vous souhaitez les mettre en oeuvre.

Voici un certain nombre de raisons qui peuvent vous inciter à aborder avec des élèves des questions de consommation.Pour chacune indiquez si elle est : pas du tout importante, plutôt pas importante, plutôt importante ou tout à fait

1/9 - Raisons qui vous conduisent à vouloir aborder des questions relevant de l'éducation à la consommation

Par conviction, par militantisme...

○ Pas importante du tout ○ Plutôt pas importante ○ Plutôt importante ○ Tout à fait importante ○ Ne sait pas

Pour sensibiliser les élèves aux enjeux environnementaux, sociaux et économiques de la consommation.

○ Pas importante du tout ○ Plutôt pas importante ○ Plutôt importante ○ Tout à fait importante ○ Ne sait pas

Pour que les élèves aient connaissance de leurs droits et responsabilités en tant que consommateur.

○ Pas importante du tout ○ Plutôt pas importante ○ Plutôt importante ○ Tout à fait importante ○ Ne sait pas

Pour que les élèves aient les clés de compréhension du marketing, de la publicité et des médias, appliqués à la consommation.

○ Pas importante du tout ○ Plutôt pas importante ○ Plutôt importante ○ Tout à fait importante ○ Ne sait pas

Pour que les élèves aient une véritable réflexion sur l'acte d'acheter.

○ Pas importante du tout ○ Plutôt pas importante ○ Plutôt importante ○ Tout à fait importante ○ Ne sait pas

Education à la consommation

2/9 - Thèmes que vous souhaitez aborder avec vos élèves

La sécurité des produits (contrefaçon, normes de sécurité, produits dangereux...)

○ Pas du tout ○ Plutôt pas ○ Plutôt ○ Tout à fait ○ Ne sait pas

La publicité et le marketing

○ Pas du tout ○ Plutôt pas ○ Plutôt ○ Tout à fait ○ Ne sait pas

Les circuits de production, de distribution de recyclage; le cycle de vie d'un produit - par exemple : du champ de coton au recyclage du jean)

○ Pas du tout ○ Plutôt pas ○ Plutôt ○ Tout à fait ○ Ne sait pas

Les prix des produits, notamment ce qui compose le prix

○ Pas du tout ○ Plutôt pas ○ Plutôt ○ Tout à fait ○ Ne sait pas

La lecture et la compréhension des étiquettes des produits

○ Pas du tout ○ Plutôt pas ○ Plutôt ○ Tout à fait ○ Ne sait pas

Les produits Bio ou issus de l'agriculture biologique

○ Pas du tout ○ Plutôt pas ○ Plutôt ○ Tout à fait ○ Ne sait pas

L'argent de poche, l'élaboration et la gestion d'un budget personnel, la prévention du surendettement

○ Pas du tout ○ Plutôt pas ○ Plutôt ○ Tout à fait ○ Ne sait pas

Le thème de l'eau

○ Pas du tout ○ Plutôt pas ○ Plutôt ○ Tout à fait ○ Ne sait pas

Education à la consommation

L'énergie, notamment les énergies renouvelables

○ Pas du tout ○ Plutôt pas ○ Plutôt ○ Tout à fait ○ Ne sait pas

Les impacts sociaux, environnementaux et économiques de la consommation

○ Pas du tout ○ Plutôt pas ○ Plutôt ○ Tout à fait ○ Ne sait pas

La sécurité numérique (protection des données personnelles, droit à l'oubli, vol d'identité numérique, téléchargements et droits d'auteur, commerce électronique...)

○ Pas du tout ○ Plutôt pas ○ Plutôt ○ Tout à fait ○ Ne sait pas

L'usage des réseaux sociaux, de l'internet et de la téléphonie mobile

○ Pas du tout ○ Plutôt pas ○ Plutôt ○ Tout à fait ○ Ne sait pas

Les modes alternatifs de consommation (achat location, trocs et échanges, monnaie solidaire, SEL...)

○ Pas du tout ○ Plutôt pas ○ Plutôt ○ Tout à fait ○ Ne sait pas

Education à la consommation

3/9 - Mes interrogations

Pour chacune des interrogations suivantes, indiquez le degré d'importance que vous lui accordez

Je ne sais pas comment cela peut être compris par ma hiérarchie

○ Pas du tout ○ Plutôt pas ○ Plutôt ○ Tout à fait ○ Ne sait pas

Je ne sais pas comment cela peut être compris par les parents d'élève

○ Pas du tout ○ Plutôt pas ○ Plutôt ○ Tout à fait ○ Ne sait pas

Je ne sais pas par où commencer

○ Pas du tout ○ Plutôt pas ○ Plutôt ○ Tout à fait ○ Ne sait pas

Je manque d'information en la matière

○ Pas du tout ○ Plutôt pas ○ Plutôt ○ Tout à fait ○ Ne sait pas

Je manque de temps

○ Pas du tout ○ Plutôt pas ○ Plutôt ○ Tout à fait ○ Ne sait pas

Je ne sais pas comment cela peut être compris par mes collègues

○ Pas du tout ○ Plutôt pas ○ Plutôt ○ Tout à fait ○ Ne sait pas

Je ne connais pas d'outils pédagogiques adaptés

○ Pas du tout ○ Plutôt pas ○ Plutôt ○ Tout à fait ○ Ne sait pas

Cela me pose un problème que cette éducation ne soit pas inscrite dans les programmes scolaires

○ Pas du tout ○ Plutôt pas ○ Plutôt ○ Tout à fait ○ Ne sait pas

4/9 - Supports pédagogiques

Pour faire de l'éducation à la consommation, vous comptez utiliser comme support :

Des manuels de géographie ou d'éducation civique
○ Pas du tout ○ Un peu ○ Beaucoup

Des manuels de sciences économiques (dont SES, STG...)
○ Pas du tout ○ Un peu ○ Beaucoup

Des manuels de sciences et vie de la terre (SVT)
○ Pas du tout ○ Un peu ○ Beaucoup

Des manuels de sciences et technologie (ESC, TVP...)
○ Pas du tout ○ Un peu ○ Beaucoup

L'étiquetage des produits (dont les signes de qualité d'économie d'énergie et de sécurité)
○ Pas du tout ○ Un peu ○ Beaucoup

Des supports publicitaires (papier, TV, radio ou web)
○ Pas du tout ○ Un peu ○ Beaucoup

Des jeux
○ Pas du tout ○ Un peu ○ Beaucoup

Education à la consommation

Des supports d'informations créés par des associations ou des institutions publiques
○ Pas du tout ○ Un peu ○ Beaucoup

Des supports médias (programmes TV, radio, magazines papier, sites web)
○ Pas du tout ○ Un peu ○ Beaucoup

Des outils que vous comptez créer vous-même
○ Pas du tout ○ Un peu ○ Beaucoup

5/9 - Aides attendues et souhaitées

De qui attendez-vous principalement une aide :

De votre hiérarchie
○ Pas du tout ○ Un peu ○ Beaucoup

De l'équipe pédagogique
○ Pas du tout ○ Un peu ○ Beaucoup

Des associations de consommateurs
○ Pas du tout ○ Un peu ○ Beaucoup

De l'INC (et sa pédagothèque)
○ Pas du tout ○ Un peu ○ Beaucoup

Education à la consommation

Du Scéren (Réseau CNDP-CRDP-CDDP)

○ Pas du tout ○ Un peu ○ Beaucoup

D'une ou de plusieurs entreprise(s), d'un ou de plusieurs commerçant(s)

○ Pas du tout ○ Un peu ○ Beaucoup

D'une collectivité locale

○ Pas du tout ○ Un peu ○ Beaucoup

Des parents, des familles

○ Pas du tout ○ Un peu ○ Beaucoup

D'une université ou d'une école supérieure

○ Pas du tout ○ Un peu ○ Beaucoup

6/9 - Education à la consommation et environnement

Faites-vous un lien entre éducation à la consommation et environnement ?

○ Oui ○ Non ○ Ne sait pas

Ce lien entre éducation à la consommation et environnement est-il, pour vous...

○ Très faible ○ Plutôt faible ○ Plutôt fort ○ Essentiel

Education à la consommation

7/9 - Education à la consommation et développement durable

Faites-vous un lien entre éducation à la consommation et développement durable ?

○ Oui ○ Non ○ Ne sait pas

Ce lien entre éducation à la consommation et développement durable est-il, pour vous...

○ Très faible ○ Plutôt faible ○ Plutôt fort ○ Essentiel

8/9 - Projet d'école ou d'établissement

Ce que vous souhaitez faire en matière d'éducation à la consommation s'inscrit-il dans un projet d'école ou d'établissement?

○ Oui ○ Non

9/9 - Circulaire relative à l'éducation à la consommation

Avez-vous eu connaissance de la circulaire relative à l'éducation à la consommation (circulaire N°90-342 du 17/12/1990 relative à l'éducation à la consommation et à son insertion dans les programmes de l'enseignement primaire et secondaire)?

○ Oui ○ Non

Vous servirez-vous de cette circulaire?

○ Oui ○ Non

Cette circulaire, selon vous, devrait-elle être actualisée?

○ Oui ○ Non

Education à la consommation

Questionnaire 3 : Vous n'abordez pas dans votre enseignement de questions relevant de l'éducation à la consommation, et ne souhaitez pas pour le moment, vous engagez dans cette voie.

Voici un certain nombre de raisons qui vous ont dissuadées d'aborder ces questions

1/2 - Vos raisons :

Vous ne vous sentez pas concerné, vu la discipline que vous enseignez

○ Oui ○ Non

Les programmes sont déjà assez lourds

○ Oui ○ Non

Les objectifs d'une telle éducation vous paraissent trop flous

○ Oui ○ Non

Vous ne voyez pas l'intérêt de tels savoirs et compétences transversales

○ Oui ○ Non

Eduquer à la consommation c'est inciter à consommer, ce n'est pas le rôle de l'Ecole

○ Oui ○ Non

La critique potentielle ou réelle des parents d'élève

○ Oui ○ Non

Vous ne savez pas comment faire

○ Oui ○ Non

Education à la consommation

Vous manquez de formation en la matière

○ Oui ○ Non

Vous seriez le ou la seul(e) à en faire dans votre école ou établissement

○ Oui ○ Non

Vous manquez de temps

○ Oui ○ Non

Par absence de travail en équipe

○ Oui ○ Non

Vous manquez d'outils pédagogiques

○ Oui ○ Non

Cette éducation n'est pas inscrite dans les programmes scolaires

○ Oui ○ Non

2/2 - Circulaire relative à l'éducation à la consommation

Avez-vous eu connaissance de la circulaire relative à l'éducation à la consommation (circulaire N°90-342 du 17/12/1990 relative à l'éducation à la consommation et à son insertion dans les programmes de l'enseignement primaire et secondaire)?

○ Oui ○ Non

Questionnaire 4 : Vous avez déjà mis en oeuvre une ou des actions d'éducation

En quelle année aviez-vous commencé à enseigner l'éducation à la consommation?

☐

En quelle année avez-vous arrêté d'enseigner des questions relevant de l'éducation à la consommation ?

☐

Je suis parti(e) à la retraite ou dans une autre fonction professionnelle que l'enseignement

○ oui ○ non

1/4 - Raisons qui vous ont conduit à arrêter d'enseigner des questions relevant de l'éducation à la consommation :

Cela n'a pas intéressé les élèves

○ Pas du tout ○ Plutôt pas ○ Plutôt ○ Tout à fait ○ Ne sait pas

Cela prenait trop de temps

○ Pas du tout ○ Plutôt pas ○ Plutôt ○ Tout à fait ○ Ne sait pas

J'ai eu le sentiment de ne pas être soutenu(e) par ma hiérarchie

○ Pas du tout ○ Plutôt pas ○ Plutôt ○ Tout à fait ○ Ne sait pas

Je n'ai pas réussi à convaincre d'autres collègues

○ Pas du tout ○ Plutôt pas ○ Plutôt ○ Tout à fait ○ Ne sait pas

J'ai eu des problèmes avec des parents d'élèves

○ Pas du tout ○ Plutôt pas ○ Plutôt ○ Tout à fait ○ Ne sait pas

Education à la consommation

J'ai eu des problèmes avec des commerçants ou des professionnels

○ Pas du tout ○ Plutôt pas ○ Plutôt ○ Tout à fait ○ Ne sait pas

Cet enseignement faisait partie d'un projet d'école ou d'établissement qui s'est arrêté

○ Pas du tout ○ Plutôt pas ○ Plutôt ○ Tout à fait ○ Ne sait pas

Je suis parti(e) à la retraite ou dans une autre fonction professionnelle que l'enseignement

○ oui ○ non

2/4 - Raisons qui vous conduiraient à enseigner à nouveau des questions relevant de l'éducation à la consommation :

Le fait que cet enseignement fasse partie des programmes scolaires

○ Pas du tout ○ Plutôt pas ○ Plutôt ○ Tout à fait ○ Ne sait pas

Le fait de pouvoir bénéficier d'une formation adaptée

○ Pas du tout ○ Plutôt pas ○ Plutôt ○ Tout à fait ○ Ne sait pas

Le fait que cet enseignement fasse parti du projet d'école ou d'établissement

○ Pas du tout ○ Plutôt pas ○ Plutôt ○ Tout à fait ○ Ne sait pas

Le fait que cet enseignement soit l'occasion d'un travail en équipe

○ Pas du tout ○ Plutôt pas ○ Plutôt ○ Tout à fait ○ Ne sait pas

Le fait qu'il y ait des outils pédagogiques adaptés à cet enseignement

○ Pas du tout ○ Plutôt pas ○ Plutôt ○ Tout à fait ○ Ne sait pas

Le fait qu'il y ait un soutien affirmé de votre hiérarchie

○ Pas du tout ○ Plutôt pas ○ Plutôt ○ Tout à fait ○ Ne sait pas

Education à la consommation

3/4 - Projet d'école ou d'établissement

Ce que vous avez fait en matière d'éducation à la consommation s'inscrivait-il dans un projet d'école ou d'établissement ?

○ Oui ○ Non

4/4 - Circulaire relative à l'éducation à la consommation

Avez-vous eu connaissance de la circulaire relative à l'éducation à la consommation (circulaire N°90-342 du 17/12/1990 relative à l'éducation à la consommation et à son insertion dans les programmes de l'enseignement primaire et secondaire)?

○ Oui ○ Non

Vous êtes-vous servi de cette circulaire ?

○ Oui ○ Non

Cette circulaire, selon vous, devrait-elle être actualisée ?

○ Oui ○ Non

Education à la consommation

Pour vous connaître

Vous êtes : (*) réponse obligatoire

○ Un homme ○ Une femme

Indiquez votre année de naissance

☐

A quel niveau enseignez-vous ? (*) réponse obligatoire

☐ A l'école primaire ☐ Au collège ☐ Au lycée ☐ Dans l'enseignement supérieur ☐ Non concerné

Si vous êtes dans l'enseignement secondaire ou supérieur, quelle discipline enseignez-vous ?

○ Histoire-Géographie-Education civique ○ Technologies ○ Economie
○ Mathématiques ○ Langues ○ Social
○ Sciences ○ Lettres ○ Autre

Vous enseignez depuis...

○ 1 an ○ 2 à 4 ans ○ 5 à 9 ans ○ 10 à 14 ans ○ 15 à 19 ans ○ 20 ans et plus

Vous enseignez à quel endroit ? En France métropolitaine ? (*) réponse obligatoire

○ Oui ○ Non

Dans quel département ? (2 chiffres) (*) réponse obligatoire

☐

Vous enseignez ... (*) réponse obligatoire

○ En centre ville ○ En périphérie urbaine ○ En milieu rural

Autre : indiquez dans quel DOM, territoire de la république française ou dans quel pays étranger, vous enseignez

Remerciements

Voilà, c'est fini ! Nous vous remercions très sincèrement d'avoir pris le temps de répondre à cette enquête qui revêt pour nous une grande importance.

Vous souhaitez être informé des résultats de cette enquête, merci de nous indiquer votre adresse mel :

Vous êtes intéressé à aller "au delà " de cette réponse au questionnaire et ainsi de contribuer à enrichir cette étude sur l'éducation à la consommation, en nous faisant part de vos idées, de vos suggestions, de pratiques pédagogiques... Indiquez-nous votre adresse mel et nous (Adeic) vous contacterons et verrons avec vous comment peut s'organiser votre participation.

BIBLIOGRAPHIE

Publications papier :

AMALOU Florence. *Le livre noir de la pub, quand la communication va trop loin*, Paris : Stock, 2001, 329 p.

SAVINO Josiane. *L'éducation aux médias : de la maternelle au lycée*, Paris : Sceren-CNDP, 2005, 136 p.

BAUDRILLARD Jean. *La société de consommation*, Paris : Folio Essais, 1998, 318 p.

BONARDI Catherine, GEORGET Patrice, ROLAND-LEVY Christine, ROUSSIAU NICOLAS. *Psychologie sociale appliqué : économie, médias et nouvelles technologies*, tome 3, Paris : In Press, 2003, 310 p.

BOURDIEU Pierre. *La distinction : critique sociale du jugement*, Paris : le sens commun, 1979, 672 p.

BREDA Isabelle, HOURT Carole. *Les bons usages d'Internet* : *communiquer, échanger, partager, se documenter, s'informer, des services pour la vie quotidienne*, Paris : Librio, 2007, 77 p.

BREE Joël. *Les enfants, la consommation et le marketing*, Paris : PUF, 1993, 320 p.

CHARON Jean-Marie. *Les médias en France*, rééd., Paris : La Découverte, 2014, 128 p.

CHESSEL Marie-Emanuelle. *Histoire de la consommation*, Paris : La Découverte, 2012, 122p.

CHICANOT-ROUSSET Géraldine, PERALDI Olivier, THORAVAL Joël et al. *Protection de l'enfant et usages de l'Internet, [*rapport préparatoire à la conférence de la famille], Paris : La Documentation française, 2005, 171 p.

COHEN Daniel. *La Prospérité du vice, Une introduction (inquiète) à l'économie*, Paris : Albin Michel, 2009, 288 p.

COURBET Didier, FOURQUET-COURBET Marie-Pierre. *L'influence des images violentes sur les comportements et sur le sentiment d'insécurité chez les enfants et les adultes*, Rapport Technique de Recherches, Université d'Aix-Marseille, Institut de Recherche en Sciences de l'Information et de la Communication IRSIC, 2014, 17 p.

DAGNAUD Monique. *Enfants, consommation et publicité télévisée*, rééd., Paris : La documentation française, 2007, 106 p.

DAGNAUD Monique. *Génération Y, les jeunes et les réseaux sociaux : de la dérision à la subversion*, 2e édition actualisée et augmentée, Paris : Presses de Science Po, 2013, 210 p.

FRAU-MEIGS Divina. *Socialisation des jeunes et éducation aux médias : du bon usage des contenus et comportements à risque*, Paris : Eres, 2011, 240 p.

FREMONT Pierre, BEVORT Evelyne. *Médias, violence et éducation* : *l'école face aux discours sur la violence tenus dans les médias :* Actes de l'Université d'été, Caen, 5-8 juillet 1999 Paris : CNDP / CLEMI, 2001, 184 p.

GOHIER Christiane. *Enseigner et penser l'éducation à la consommation : De la relation consumériste au lien de proximité*, Laval : PUL, 2013, 230 p.

GUICHARD Nathalie. *Publicité télévisée et comportement de l'enfant*, Paris : Economica, 2000, 313 p.

JEHEL Sophie. *Parents ou médias, qui éduque les préadolescents ? Enquête sur leurs pratiques TV, jeux vidéo, radio, internet,* Paris : Eres [en coédition avec les CEMEA], 2011, 248 p.

KAPFERER Jean-Noël. L'enfant et la publicité : les chemins de la séduction, Paris : Dunod, 1985, 208 p.

KAPFERER Jean-Noël. Les chemins de la persuasion : le mode d'influence des médias et de la publicité sur les comportements, Paris : Dunod, 1991, 349 p.

LACHANCE Marie-Jeanne et CLOUTIER Jacinthe. *Enseigner et penser l'éducation à la consommation: l'intérêt des adolescents québécois pour l'information et l'éducation à la consommation: une étude exploratoire*, Laval: PUL, 2013, 330 p.

LANGOUËT Gabriel (sous la direction de.). Les jeunes et les médias en France/ Observatoire de l'enfance en France, Paris : Hachette, 2000, 256 p.

LARDELLIER Pascal (Sous la direction de). *Violences médiatiques : contenus, dispositifs, effets*, Paris : L'harmattan. Coll. Communication et civilisation, 2003, p. 266.

LILEN Henri, *Internet à l'usage des parents : le surf utile…entre loisirs et interdits…bien maîtriser internet*, Paris : Vuibert, 2002, 190 p.

LURÇAT Liliane. *La manipulation des enfants : nos enfants face à la violence des images*. Paris : Éditions du Rocher, 2002, 205 p.

PERRIAULT Jacques, *Éducation et nouvelles technologies. Théorie et pratiques*, Paris : Nathan universités, 2002, 125 p.

PORCHER Louis. *Les médias entre éducation et communication*, Paris : coédition Vuibert/Clemi/INA, 2006, 216 p.

PUJOL Rosa-Maria. *Educacion y consumo la formacion del consumidor en la escuela*, Barcelone : Horsori, 1996,206 p.

RICOEUR Paul. *Soi-même comme un autre*, Paris : Seuil, 1990, 424 p.

ROCHEFORT Robert. *La société des consommateurs*, Paris : Odile Jacob, 2001, 280 p.

RODRIGUEZ Adolfo Agundez et Jutras France. (*Sous la direction de*). *Enseigner et penser l'éducation à la consommation*, Paris : PUL, 2013, 230 p.

ROUCHIE Thomas, CLEMI. *Lire et comprendre la publicité, Paris :* Retz, 2000, 136 p.

THERY Irène. *Couple, filiation et parenté aujourd'hui : le droit face aux mutations de la famille et de la vie*, Paris : Odile Jacob, La Documentation française, 1998, 413 p.

THIEBAUT Michel. *Pour une éducation à l'image au collège,* Paris : Hachette Éducation, 2002, 142 p.

TISSERON Serge, MISSONNIER Sylvain, STORA Michael. *L'enfant au risque du virtuel*, Paris : Dunod, 2006, 200 p.

TISSERON Serge. *Enfants sous influence, les écrans rendent-ils les jeunes violents*, Paris : Armand Colin, 2003, 176 p.

TISSERON Serge. *Les bienfaits de l'image, Paris :* Odile Jacob, 2002, 250 p.

Articles et publications sur Internet :

BEVORT Evelyne et BREDA Isabelle. (sous la dir). *Les jeunes et Internet, représentations, usages et appropriations*, Paris, CLEMI, 2003.
Synthèse internationale de la recherche : http://www.clemi.org/international.html

BREDA Isabelle. *Les jeunes et Internet : quels usages ?. Agora débats/jeunesses*, 26, 2001. Les jeunes dans la société de l'information, pp. 53-68.
url : /web/revues/home/prescript/article/agora_1268-5666_2001_num_26_1_1917

CHABROL Claude**,** COURBET Didier**,** FOURQUET-COURBET Marie-Pierre. *Psychologie sociale, traitements et effets des médias*, Questions de communication [En ligne], 5 | 2004, mis en ligne le 23 juillet 2013, consulté le 08 février 2016. URL : http://questionsdecommunication.revues.org/7227

CHAULET Johann. *Les usages adolescents des TIC, entre autonomie et dépendance*, *Empan* 2009/4 (n° 76), pp. 57-65.
http://www.cairn.info/revue-empan-2009-4-page-57.htm

COURBET Didier. *L'influence non consciente des publicités vues furtivement et aussitôt oubliées*, Questions de communication [En ligne], 5 | 2004, mis en ligne le 01 juillet 2004, consulté le 08 février 2016. URL : http://questionsdecommunication.revues.org/7098

EASTERLIN Richard, *Does Economic Growth Improve the Human Lot ?*, Editions Nations and Households, 1974.

Eurydice and Eurostat, Key data on Education in Europe 2012, DG EAHC, Brussels, February 2012, 212 p. http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/978-92-9201-242-7/EN/978-92-9201-242-7-EN.PDF

FOURQUET-COURBET Marie-Pierre. *Influence attendue et influence effective de la publicité sur l'internet,* Questions de communication [En ligne], 5 | 2004, mis en ligne le 01 juillet 2004, consulté le 08 février 2016. URL : http://questionsdecommunication.revues.org/7095

GAUTELLIER Christian, *Consommation médiatique des jeunes, un double enjeu d'éducation et de régulation*, Les cahiers dynamiques, n° 47, 2010, pp.38-48.
http://www.cairn.info/revue-les-cahiers-dynamiques-2010-2-page-38.htm

GEORGES Fanny. *Représentations de soi et identité numérique. Une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0*, *Réseaux* 2009/2, N° 154, p. 165-193.
http://www.cairn.info/article.php?ID_REVUE=RES&ID_NUMPUBLIE=RES_154&ID_ARTICLE=RES_154_0165

GIRANDOLA Fabien. Violence dans les médias : quels effets sur les comportements ? Questions de communication [En ligne], 5 | 2004, mis en ligne le 01 juillet 2004, consulté le 08 février 2016. URL : http://questionsdecommunication.revues.org/7096

HEILBRUNN Benoît « Enfance (Situation contemporaine) - L'enfant dans la société de consommation », *Encyclopædia Universalis* [en ligne], consulté le 3 juillet 2015. URL : http://www.universalis.fr/encyclopedie/enfance-situation-contemporaine-l-enfant-dans-la-societe-de-consommation

HUREZ Stéphanie, MARCHAND Pascal (Sous la direction de). *Psychologie sociale des médias*, Questions de communication [En ligne], 8 | 2005, mis en ligne le 01 décembre 2005, consulté le 08 février 2016. URL : http://questionsdecommunication.revues.org/5837

MOLGAT Marc. Observatoire de l'enfance en France. *Les jeunes et les médias en France*. Revue française de pédagogie, volume 139, 2002. Dispositifs, pratiques, interactions pédagogiques : approches sociologiques. pp. 169-171.

TISSERON Serge. *Éducation à l'image et formation du citoyen*. – Argos, 05/2000, 025, pp. 25-26.

Sélection de sites en rapport avec les thèmes abordés

APTE : association pour une éducation à l'image et aux médias dont le site met à disposition de nombreux outils et activités notamment pour les éducateurs.
http://www.apte.asso.fr

Le site du Clemi (Centre de liaison de l'enseignement et des médias d'information) propose de nombreux outils en lien avec les médias.
http://www.clemi.org/

Le site Internet sans crainte qui sensibilise les jeunes aux bons usages de l'Internet et aux risques inhérents. Il fournit également des outils nécessaires à la mise en place d'outils pédagogiques. Il comprend le projet européen « Safer Internet ».
www.internetsanscrainte.fr