Publié par:
REISO.org
REVUE D'INFORMATION SOCIALE

Parler d'argent avec les enfants vaut de l'or...

Les enfants et les jeunes sont-ils publivores ou publiphobes ? Sont-ils des cigales ou des fourmis ? Comment les sensibiliser à l'argent, à la consommation et à l'endettement ? Les spécialistes plaident pour une éducation financière.

Par **Marion Nolde,** collaboratrice scientifique, co-responsable du secrétariat de la Commission fédérale pour l'enfance et la jeunesse

Organisée par la Commission fédérale pour l'enfance et la jeunesse (CFEJ), la Conférence nationale intitulée « jeConsomme. Enfants et jeunes face à l'argent et la consommation » [1] a donné des éclairages pluridisciplinaires sur la publicité ciblant les enfants, l'endettement des jeunes ou la nécessité d'une éducation financière.

Certes, on parle parfois des jeunes et de leur prétendue propension à dépenser, voire à s'endetter. Mais l'image la plus présente est encore celle d'un enfant qui s'achète quelques bonbons au kiosque et met l'argent reçu à Noël dans sa tirelire, celle d'un enfant à l'abri du monde de la consommation. La réalité économique est autre : les enfants sont devenus un segment de clientèle important. Les entreprises consacrent des sommes conséquentes pour attirer les jeunes consommateurs, que cela soit en raison de leur propre pouvoir d'achat (et d'épargne), de leur rôle de prescripteurs des achats familiaux ou pour les fidéliser au plus tôt à leurs marques.

Les efforts déployés par l'économie rencontrent d'ailleurs un écho favorable auprès de beaucoup d'enfants et de jeunes qui souhaitent acquérir les habits, jeux et téléphones portables les plus prisés pour être reconnus par leurs pairs. Consommer est synonyme de participation et d'intégration, mais aussi d'autonomie. En effet, s'acheter quelque chose fait partie des premières décisions que l'enfant prend seul.

Et l'économie a une bonne longueur d'avance sur les parents. L'enfant est confronté aux marques, à la publicité et autres stratégies de marketing bien avant que l'on parle d'argent de poche. Pour les parents et les autres instances éducatives, la question de l'argent et des bonnes réactions face aux sollicitations du monde de la consommation se

pose de plus en plus tôt. Les acteurs du travail social y sont confrontés en aval, bien plus tard, par exemple pour tenter d'endiguer des situations de surendettement.

Ce décalage entre l'évolution du monde de la consommation et les informations ou outils à disposition des parents, enseignants, acteurs de la prévention tout comme des enfants et des jeunes eux-mêmes a incité la CFEJ à dresser un état des lieux multidisciplinaire sur cette thématique lors d'une conférence nationale1. Cet article offre un aperçu kaléidoscopique des principales questions abordées. Mais le débat n'en est qu'à ses débuts.

Publivores ou publiphobes ?

Il y a ceux qui zappent à la moindre publicité et ceux qui paient pour participer à une nuit des publivores. De leur côté et généralement, les enfants aiment la publicité. Et cela ne doit rien au hasard. Les spécialistes du marketing savent identifier les besoins élémentaires des enfants et y donner des réponses attractives. Pour Axel Dammler, associé et directeur d'Iconkids & Youth à Munich, les enfants ne sont ni des victimes, ni des consommateurs responsables. Il faut sortir de ce débat dichotomique et mieux connaître la manière dont les enfants perçoivent eux-mêmes leurs produits et l'évolution que subit leur regard en fonction de l'âge. Certains produits ou contenus médiatiques (qui pourraient être précieux du point de vue pédagogique) sont rejetés par les adultes, sans analyse sur le fond, simplement parce que leur forme déplaît. Axel Dammler invite les acteurs de la prévention et de la pédagogie à s'inspirer des stratégies employées par l'économie pour mieux atteindre leurs buts. C'est bien beau, pensent ces derniers. Les ressources investies pour le marketing ciblant les enfants sont sans commune mesure avec celles dont on dispose pour l'éducation à la consommation ou la prévention de l'endettement.

Barbara Pfenniger, de la Fédération romande des consommateurs, a présenté les résultats de l'étude KIWI 2 sur les publicités alimentaires à l'attention des enfants [2]. En passant une heure par jour devant la télévision, un enfant voit 18,5 publicités en moyenne, ce qui correspond à 40 heures de programme publicitaire par an. Les spots alimentaires – essentiellement du fast-food, des friandises sucrées et des snacks – représentent un quart de ce volume. Fort rare sont les publicités vantant fruits et légumes alors que le surpoids et l'obésité des enfants préoccupent à juste titre. Si l'engagement volontaire pour limiter la publicité à l'attention des enfants dans le cadre du Swiss Pledge portent des fruits, il reste encore beaucoup à faire. L'Alliance des organisations des consommateurs propose d'accroître l'efficacité de cet instrument, notamment par des critères nutritionnels plus stricts et une ligne de conduite relative aux techniques de marketing.

Jeunes, cigales ou fourmis ?

Au sujet de l'endettement des jeunes, les statistiques contrastent avec la vision plutôt alarmiste donnée par certains médias. Boris Wernli, chef de l'Unité Enquête du Centre de compétences suisse en sciences sociales (FORS), montre, sur la base de récentes analyses du Panel suisse de ménages, que les jeunes ménages (18 à 25 ans) ne s'endettent pas plus souvent que les ménages plus âgés, même si leur situation financière est moins bonne. Les analyses faites en 2011 sur la base de l'enquête SILC de 2008 [3] parviennent à des résultats similaires. Sur la base de différents indicateurs, elles constatent que 4 à 8% des jeunes ménages (18-29 ans) vivent une situation critique en matière d'endettement, pas davantage que les 30-49 ans. Des données solides sur l'évolution de l'endettement des ménages font malheureusement encore défaut.

Un premier constat prudent permet de dire que l'endettement n'est pas un problème spécifique aux jeunes ; la plupart des jeunes savent très bien se débrouiller avec des ressources limitées. Si l'évolution du phénomène est encore une terra incognita statistique, les services de conseil en matière de dettes déplorent un nombre croissant de cas et l'apparition de situations de plus en plus complexes. Autre constat de la pratique : les dettes liées aux impôts, aux primes d'assurance-maladie ou à des factures médicales représentent une part importante de l'endettement.

Il convient de développer la prévention de l'endettement et d'asseoir cette pratique encore relativement jeune sur des bases solides. La CFEJ participe à une étude menée par Claudia Meier Magistretti, du Centre de compétence prévention et promotion de la santé de la HES Travail social à Lucerne, qui vise à identifier les principaux facteurs qui influencent l'efficacité de la prévention de l'endettement. Les résultats de cette étude seront disponibles d'ici à fin 2013.

Parler d'argent avec les enfants vaut de l'or…

Sur la base d'interviews menées avec des jeunes étudiants, apprentis et en formation élémentaire, Caroline Henchoz, responsable du programme de recherche « Socialisation économique : l'argent et les jeunes » à l'Université de Fribourg [4], montre que la socialisation économique se fait principalement par l'éducation, l'observation et l'expérimentation.

Pour ces trois dimensions, les parents jouent un rôle clé : par les valeurs et normes qu'ils veulent consciemment transmettre, par leur propre comportement et leurs réactions concrètes lors de situations de la vie quotidienne et par l'espace d'expérimentation qu'ils ouvrent ou laissent (ou ne laissent pas) à leurs enfants. C'est pour cette raison que les spécialistes de la prévention de l'endettement invitent les parents à parler d'argent avec leurs enfants, de manière très concrète, en chiffrant les dépenses comme les revenus. C'est vite dit, mais encore peu fait, car parler de son argent reste tabou, même parfois en famille.

L'expérimentation est un passage obligé vers une gestion autonome de l'argent. Pour Andrea Fuchs, responsable de la prévention de l'endettement du service de conseils dettes Argovie-Soleure, l'argent de poche est une bonne chose pour les enfants à l'école primaire. Les adolescents doivent apprendre que l'argent ce n'est pas que pour les loisirs, mais en premier lieu pour satisfaire les besoins de base. Le concept de « salaire jeunes » (connu en Suisse alémanique sous le terme de « Jugendlohn ») propose de responsabiliser progressivement les jeunes en leur mettant à disposition une somme croissante avec laquelle ils doivent couvrir certaines dépenses (vêtements, repas hors domicile, livres, sorties, coiffeur, etc.). Et cela comme dans la vraie vie, sans accorder de rallonge.

Devons-nous devenir des experts en matière financière ?

Oui et non. Les sujets économiques et financiers envahissent le quotidien politique et médiatique ; une participation citoyenne requiert de plus en plus de connaissances économiques. Mais pour s'en sortir au quotidien, les jeunes doivent surtout disposer de connaissances et compétences pratiques au sujet des impôts, des assurances, des contrats, sur la manière d'établir un budget, de gérer une carte de crédit ou de faire ses achats en ligne.

Carmela Aprea, responsable de l'axe prioritaire de recherche « Contextes actuels de la formation professionnelle » à l'Institut fédéral des hautes études en formation professionnelle (IFFP), souligne qu'apprendre à gérer son argent et se familiariser avec des questions financières ne doit pas rester l'apanage de la socialisation informelle (famille et pairs). Cet apprentissage doit aussi être intégré précocement dans les offres institutionnelles de formation et de conseil. L'école est un acteur important de l'éducation financière. Mais les activités de jeunesse extrascolaires offrent aussi des espaces d'apprentissage et d'expérimentation, par exemple en gérant les finances d'un camp scouts ou le budget d'une fête organisée au centre de loisir. Et naturellement, les services de conseils et de prévention, les organisations de consommateurs et le monde économique lui-même ont aussi un rôle important à jouer pour renforcer les compétences financières des jeunes.

Et quel est le regard des jeunes ?

Avec le concours de courts-métrages « jeConsomme », la CFEJ a souhaité associer des enfants et des jeunes à ses

travaux en les invitant à aborder de manière créative différentes questions tournant autour de l'argent et de son utilisation. Un jury a primé ces films. A découvrir en ligne.

Vignette photo tirée du film qui a obtenu le premier prix intitulé #beats, avec Rafael et Aline ; caméra : Sandro Lorenz

[1] Conférence nationale des 12 et 13 septembre 2013, à Bienne. Les résumés et supports des interventions de cette journée sont disponibles en ligne sur le site de la CFEJ. La CFEJ poursuit ses travaux sur les enfants et les jeunes face à l'argent et la consommation et publiera en automne 2014 un rapport alliant analyses et recommandations.

[2] Source : L'étude KIWI 2 réalisée entre octobre et novembre 2011 : Publicités alimentaires à l'attention des enfants sur les chaînes de télévision suisse des trois régions linguistiques, éditée par l'Alliance des organisations des consommateurs suisses. Elle est disponible en ligne sur le site de la FRC.

[3] Source : OFS (2012) : Endettement des jeunes adultes. Analyses complémentaires de l'endettement des jeunes adultes. Cette analyse se base sur un module spécifique de l'enquête SILC (survey on income and living conditions) de 2008.

[4] Vous pouvez suivre les travaux de ce programme en ligne sur le site de l'Université de Fribourg. Lire aussi l'article de Caroline Henchoz pour REISO : « Les étudiant·e·s et l'argent : qu'en est-il vraiment ? »