



HAL
open science

“Child empowerment ” ou “droit de l’enfant-citoyen ”, éléments pour une éducation du jeune consommateur

Valérie-Inès de La Ville, Christian Gautellier

► To cite this version:

Valérie-Inès de La Ville, Christian Gautellier. “Child empowerment ” ou “droit de l’enfant-citoyen ”, éléments pour une éducation du jeune consommateur. Vers l’Éducation Nouvelle, 2010, Où va l’éducation à la consommation?, mars (Hors-série). hal-01845130

HAL Id: hal-01845130

<https://hal.science/hal-01845130>

Submitted on 8 Mar 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L’archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d’enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

« Child empowerment » ou « droit de l'enfant-citoyen », éléments pour une éducation du jeune consommateur...

Valérie-Inès De La Ville, Christian Gautellier

A la fois aux Etats-Unis et en Europe, l'éducation à la consommation constitue une pratique instituée dès la fin du XIX^e siècle ou au début du XX^e siècle¹, dont les fondements s'inscrivent dans des traditions idéologiques, religieuses, scientifiques et culturelles contrastées. Toutefois, au-delà des échanges et influences réciproques entre ces traditions, il apparaît que le rôle joué par l'enfant en tant que consommateur constitue une problématique à la fois très récente et essentielle car elle cristallise des enjeux clés pour l'avenir de notre société. Comment analyser et accompagner ce qui se joue et se noue dans la relation entre l'enfant et le marché dans la société contemporaine ? Quelles conceptions de la responsabilité éducative vis-à-vis de l'enfant-consommateur sous-tendent les pratiques sociales des différents acteurs qui structurent le champ de la consommation enfantine : entreprises, médias, Etats, institutions religieuses, instances supra-nationales telles que l'UNICEF, l'OMS ou de multiples ONG intervenant sur le travail des enfants, professions spécialistes de l'enfant comme les pédiatres ou les professeurs des écoles, etc. ?

1 – « Child empowerment » : accorder le pouvoir à l'enfant d'être pleinement acteur sur le marché...

Depuis le milieu du XIX^e siècle, les techniques marketing contribuent à la fois à susciter, accompagner et légitimer la transformation de la participation de l'enfant aux activités de consommation dans la société contemporaine. Se fondant sur un crédo libéral, une première perspective éducative considère que les techniques marketing elles-mêmes préparent en partie l'enfant à son rôle de décideur sur les éléments de consommation qui le concernent directement.

Cook (2004)² analyse en détail les dispositifs marketing mobilisés par les fabricants et les distributeurs d'articles de mode et d'habillement aux Etats-Unis depuis la fin du XIX^e siècle. Les prescriptions portées par les revues professionnelles de l'époque soulignent que la figure de la mère, jusque là centrale dans les achats de produits destinés aux enfants, s'efface peu à peu devant celle du « toddler », bambin qui commence à ramper et part explorer le monde à son initiative. L'enfant se voit ainsi attribuer une capacité d'autonomie, d'expression de ses propres désirs, de volonté et d'action propres lui permettant d'échapper en partie au contrôle de sa mère. L'enjeu pour les distributeurs devient alors logiquement de concevoir des espaces commerciaux adaptés qui attirent l'enfant en tenant compte de ses centres d'intérêt mais aussi des inquiétudes qui sont les siennes (de La Ville 2009). Les conseils pour former le personnel au contact de cette jeune clientèle recommandent d'éviter d'utiliser un vocabulaire trop maternant et de traiter l'enfant comme une personne capable de faire des choix sensés. Ainsi, ces enseignes spécialisées ont depuis les années 30 aux Etats-Unis contribué à mettre en œuvre cette logique de l'« empowerment » qui accorde à l'enfant le pouvoir de décider ce qu'il souhaite consommer...

Cochoy (2008), dans une analyse détaillée de la revue professionnelle *Progressive Grocer* destinée aux épiciers américains, montre que dès le milieu des années 40, le développement du libre service passe par la généralisation de l'usage des « caddies ». En lui offrant de manœuvrer un chariot miniaturisé, l'épicier va inciter l'enfant à imiter le consommateur adulte et à incorporer l'ensemble de sa gestuelle : circuler dans les rayons, choisir des produits, passer à la caisse, etc. Dès lors, les techniques de merchandising évoluent et prennent en compte l'enfant en plaçant les produits qui le

¹¹ Voir en particulier la partie III intitulée 'Peut-on éduquer le consommateur ?' du livre coordonné par Chatriot et al. 2004

² Travail rigoureux procédant par triangulation systématique de sources variées : catalogues de fabricants, catalogues de distributeurs, revues professionnelles destinées aux distributeurs mais également, revues adressées aux parents de milieux sociaux privilégiés diffusant de nouvelles approches éducatives de l'enfant.

concernent à la bonne hauteur dans les rayons, en mettant en œuvre des animations ludiques et en créant des univers totalement dédiés aux produits qui lui sont destinés.

Ce mouvement visant à redonner du pouvoir au consommateur³ repose sur une conception libérale du marché, capable de s'auto-réguler à terme si les asymétries d'informations entre les professionnels (producteurs, distributeurs, agences de communication, etc.) et les consommateurs sont en permanence discutées et réduites avec l'aide relativement marginale de l'Etat. Dans la perspective de cette « république des consommateurs »⁴, qui a débouché sur des avancées majeures en termes d'étiquetage des produits et d'information du consommateur, la responsabilité de l'éducation à la consommation consiste non seulement à concevoir des produits adaptés à l'évolution des capacités sensori-motrices et socio-cognitives de l'enfant, mais également à susciter sa participation à différents choix de consommation dès qu'il est en mesure de le faire. Dans cette perspective, il est par conséquent normal que les industriels s'adressent directement à l'enfant pour les catégories de produits sur lesquelles il est fortement impliqué (confiserie, jouets, jeux vidéo, mode habillement, etc.) et porte un jugement d'expert (Siegel, Coffey et Livingstone 2002). Toutefois, dans bien des cas, il est difficile de décider si l'enfant peut réellement accéder au statut de « caveat emptor »⁵, un acheteur rationnellement prudent, capable de rechercher une information complète sur le produit, d'arbitrer entre différents attributs du produit et d'optimiser son choix... c'est-à-dire un consommateur pleinement conscient de ses droits et de ses devoirs... pour faire un choix pertinent sur le marché (Kline 2005). Ainsi, en attribuant à l'enfant une responsabilité individuelle en matière de choix, les entreprises doivent avoir conscience des compétences réelles ou des sources de vulnérabilité de l'enfant lorsqu'il participe à des activités de consommation, selon son âge, ses expériences sociales, sa maîtrise d'un certain nombre de technologies, son aptitude à comprendre l'intension persuasive des techniques marketing... (Bernes 2006). Ce qui souligne l'importance d'une réflexion éthique et déontologique capable de cerner les contours des pratiques commerciales socialement acceptables qui puissent dépasser les cadres réglementaires et législatifs (Bergadaa, 2004 ; Thiery, 2005 ; Mick 2007). Car en effet, l'éducation au choix que le marché propose en pratique à l'enfant peut être dénoncée d'un point de vue critique comme une illusion partielle, ce qui conduit à une seconde perspective d'éducation à la consommation.

2 – Un droit de l'enfant citoyen : donner à l'enfant les moyens de transformer le sens de la consommation

Une autre vision du projet d'éducation des enfants à la consommation s'est élaborée dans une perspective davantage politique. Elle aborde la consommation du point de vue d'institutions qui ont fait de l'enfance leur projet central, comme par exemple, la Convention des Droits de l'Enfant de 1989 ainsi que des organisations internationales telles l'UNICEF, l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS) et différentes ONG intervenant sur le travail des enfants tels « Child free » ou « Childwatch ».

Dénonçant le rapport de domination qui existe entre l'univers des adultes et celui des enfants, cette perspective constate que les sphères de l'enfance dans la société contemporaine sont largement définies par les adultes et leurs préoccupations (Qvortrup 2002). Affirmer les droits de l'enfant a d'abord consisté à instituer des espaces séparant le monde ingénu de l'enfance de celui des responsabilités, des devoirs et des anxiétés propres à la sphère adulte : interdiction du travail des enfants, scolarisation obligatoire, placement des enfants ayant subi des violences, droit de l'enfant à

³ La notion d'« empowerment » est directement issue des luttes menées par les consommateurs – boycotts massifs du lait et de la viande pendant la « Progressive Era » pour réclamer une régulation de pratiques professionnelles jugées déloyales vis-à-vis des consommateurs (Chatriot, Chessel et Hilton 2004).

⁴ En faisant des choix informés, le consommateur contribuerait à faire évoluer le marché (auto-régulation) et à transformer la société dans son ensemble (réduction des inégalités, respect des droits des travailleurs, etc.) Kroen S., dans Chatriot et al., 2004.

⁵ Un acheteur prudent

être entendu en cas de divorce des ses parents, âge minimum pour pouvoir se marier, etc. Dans les sociétés occidentales, l'enfant n'a pas le choix : il grandit dans une société de consommation de masse que les adultes lui imposent (Lavalette 2005). Au sein même de la consommation, l'univers de choix qui caractérise le champ des pratiques enfantines est largement contraint par des normes et des institutions définies et instaurées par les adultes. Même quand on lui accorde le pouvoir de jouer un rôle de consommateur, l'enfant ne reste-t-il pas en réalité captif des dispositifs marketing qui l'interpellent directement et lui imposent un champ d'élection pré-construit par les techniciens du marketing ? Si l'enfant ne peut exercer son choix en-dehors du cadre que lui imposent en pratique les entreprises, ne devient-il pas encore plus captif des dispositifs marketing qui s'adressent directement à lui (Cook 2007) ?

Comment lutter contre les inégalités ou les discriminations entre enfants que reproduisent mais aussi créent les activités marchandes ? Comment amener l'enfant à ne plus subir les dispositifs commerciaux qui le dominent ? Comment susciter chez le jeune consommateur une capacité de résistance contre l'intention de domination qu'affichent de puissantes institutions telles que le système scolaire, le système marchand, les médias, le système juridique, etc. ? (Sgritta 2002 ; Seiter 2005). Ce courant souligne que les enfants sont des citoyens à part entière qui ont le droit de se faire entendre au même titre que toute autre catégorie d'adultes ou de corps constitués⁶. Il s'agit de cerner les enjeux liés à la participation des enfants dans diverses activités de consommation afin que soit pris en compte leur propre point de vue sur les façons d'accroître leur bien-être (Clark, Kjørholt et Moss, 2005). Parvenir à changer le sens même de la consommation suppose de permettre aux enfants de se donner d'autres raisons de consommer, de se réappropriier, voire de réinventer les raisons de leur participation au système marchand...

En ce qui concerne les pays du Sud, c'est particulièrement par une éducation des enfants et des jeunes à une autre consommation qu'il sera possible de faire passer l'idée de développement durable d'un stade marginal à une réalité significative qui invente son propre modèle économique (Trentmann 2008). L'éducation du jeune consommateur s'envisage alors selon un système de valeurs renouvelées – souvent dites citoyennes ou émancipatrices – dont l'enjeu consiste à redéfinir des modes de consommation qui respectent la liberté de choix tout en conduisant le jeune consommateur à se comporter comme un citoyen solidaire des autres, capable de raisonner sur ses véritables besoins, prenant en compte la façon dont sont produits les biens qu'il consomme, et disposant de bases conceptuelles et argumentatives lui permettant de construire une résistance créative aux modèles dominants que voudrait lui imposer la société marchande.

3 – S'engager dans une voie pragmatique de co-éducation de l'enfant à la consommation

Accompagner en pratique l'enfant tout au long de sa socialisation en tant que consommateur pourrait permettre de trouver le juste milieu entre une logique d'adaptation rationnelle au marché ou d'émancipation critique par rapport à la domination qu'exercent les relations marchandes. Car en effet, devenir consommateur dans la société contemporaine constitue un apprentissage complexe mettant en jeu de nombreuses dimensions : cognitives, sociales, institutionnelles, politiques, etc.

Dès les années 50, les responsables marketing ont intégré les acquis de la psychologie du développement et de la sociologie de l'enfance soulignant les capacités créatives des enfants. Les responsables marketing – et en particulier les agents publicitaires – ont alors pu affirmer que l'enfant a le droit de consommer pour s'exprimer et avoir accès à des ressources symboliques pour construire son identité. Son entrée dans la culture (Bruner 1996), s'opère en partie grâce à un ensemble d'objets matériels inscrits dans des relations marchandes : « *Il faut poser clairement dès le début que*

⁶ Depuis sa création en 1982, le Norwegian Child Research Center inscrit ses travaux dans la perspective d'éclairer les choix de politique de l'enfance et commence à aborder les enjeux liés à la consommation enfantine.

la consommation est un mode actif de relation (non seulement aux objets, mais à la collectivité et au monde), un mode d'activité systématique et de réponse globale sur lequel se fonde tout notre système culturel » (Baudrillard, 1968, p.275). Dans sa quête identitaire, dans les liens affectifs qu'il tisse, dans le questionnement du sens de son existence, l'enfant trouve sur le registre matériel qui lui est en grande partie imposé par des pratiques adultes, - non pas uniquement des signes -, mais des supports de développement, d'expression, de créativité, de socialisation, de renoncement aussi parfois, qui favorisent son insertion active dans la société contemporaine. Parce qu'en prenant part – directement ou indirectement – à différentes activités de consommation, l'enfant apprend une foule de choses qui vont bien au-delà de la consommation elle-même. En apprenant à relier un choix de consommation à un contexte précis de relations sociales – au sein de la famille, au sein d'un groupe de pairs, dans le cadre d'une relation d'autorité avec un enseignant par exemple -, l'enfant découvre des institutions, des règles sociales, des normes..., mais aussi le poids des préjugés, des situations d'exclusion, etc.

Dans les modèles de socialisation économique de l'enfant, la famille est longtemps restée l'institution centrale en matière d'éducation à la consommation, les autres agents de socialisation ne faisant qu'influencer le comportement de l'enfant. Toutefois, l'éducation à la consommation a progressivement glissé des apprentissages informels acquis dans la sphère privée de la famille à une sphère comprenant une multiplicité d'institutions publiques promouvant des formes d'éducation plus formelles : les services éducatifs de l'Etat, les médias et les associations de consommateurs (Bernes 2005). Le fondement de ces approches tient également de la tradition instaurée par le courant du « Home Economics Movement » aux Etats-Unis au début du XX^e siècle et de l'éducation populaire. Rappelons qu'aux Etats-Unis dès 1899, le mouvement éducatif centré sur l'économie domestique- « Home Economics » a formalisé une discipline universitaire destinée à apporter des connaissances scientifiques principalement à des femmes afin qu'elles enseignent cette nouvelle discipline intitulée « science de la consommation » dans les écoles et les universités⁷. Même si elles ne s'adressaient pas directement à l'enfant, les initiatives du « Bureau of Home Economics » entre 1920 et 1930 contre le gaspillage et pour promouvoir une consommation reposant sur des valeurs d'efficacité, d'économie, d'hygiène et de santé, ont conduit à assimiler l'acte d'achat intelligent à un devoir civique.

Le partenariat actif depuis 30 ans entre les coopératives de distribution et le Ministère de l'Education en Italie (Drasigh 2004), la mise en place en Septembre 2006 par l'Institut National de la Consommation d'un site destiné aux adolescents⁸, ou les politiques nationales d'éducation économique au Canada ou aux USA⁹, ressortent également de cette logique. Une conception similaire se retrouve dans les objectifs assignés à l'éducation nationale en matière d'éducation à la consommation : *« Dès le plus jeune âge, l'enfant rencontre des situations de consommation, et se trouve confronté aux règles qui les caractérisent. Il importe que dès l'école maternelle, puis tout au long de la scolarité, une éducation à la consommation soit conduite, pour assurer au jeune consommateur une formation à la responsabilité et à l'autonomie. »*¹⁰ Bien que dès 1985¹¹, le Ministère français de l'Education Nationale recommande l'insertion de l'éducation à la consommation dans les programmes scolaires, cet enseignement n'est pas réellement mis en pratique à une échelle correspondant à cet enjeu éducatif primordial, comme le note l'Institut National de la Consommation (2005). Car même si des efforts sont faits pour diffuser une éducation nutritionnelle auprès des élèves et les préparer à analyser certains documents liés à la vie pratique

⁷ Goldstein C.M., 2004, Réformer le marché par la science : l'économie domestique dans l'Amérique des années 1920 et 1930, chapitre 16 in Chatriot et al., 2004, Au nom du consommateur, La Découverte, Paris , pp. 277-294.

⁸ site : www.ctaconso.fr

⁹ Canadian Foundation for Economic Education - site : www.cfee.org et American Home Economics Association (AHEA) – voir lien : <http://rmc.library.cornell.edu/homeEc/default.html>

¹⁰ Circulaire N° 90-342 du 17 Décembre 1990 publiée au Bulletin Officiel de l'Education Nationale en date du 3 janvier 1991.

¹¹ Arrêté du 14 novembre 1985 cité dans la circulaire N° 90-342 du 17 Décembre 1990

(relevé de compte bancaire, étiquetage des produits, etc.) Comment analyser la situation de blocage qui semble caractériser la pratique de l'Education Nationale en France dans ce domaine (Roland – Lévy 2005) ? Si le programme européen « e-Cons » a permis en 2007 de diffuser un manuel d'éducation à la consommation pour l'enseignement primaire et secondaire, il n'est pas encore possible aujourd'hui d'évaluer son véritable impact sur la volonté des personnels de l'Education Nationale et de leur hiérarchie (rectorats, inspection, etc.) de promouvoir cette nouvelle discipline en modifiant certaines des pratiques instituées comme « bonnes ». Toutefois, un signe peu encourageant est l'absence notoire de programmes sur ce thème dans l'offre de formation continue faite aux enseignants ou dans le cursus des IUFM préparant au métier d'enseignant...

En matière d'éducation des jeunes consommateurs, plutôt que de se renvoyer la balle entre industriels, associations de consommateurs, associations familiales, éducation nationale, médias, ou décideurs politiques, pour savoir à qui incombe la responsabilité d'éduquer à la consommation, il devient urgent de trouver les moyens de faire tomber des barrières idéologiques afin de permettre des collaborations innovantes et durables entre institutions. Ce qui suppose une volonté de renégocier les distances inter-institutionnelles dans le but de parvenir à une co-éducation du jeune consommateur au sein de la communauté européenne. Les principaux enjeux de cette éducation sont :

- De faire décrypter aux enfants et aux jeunes que diverses institutions – entreprises, famille, école, groupe de pairs, médias, droit, religions, etc. - développent à propos de la consommation des systèmes de valeur en opposition.
- D'accompagner le jeune consommateur pour l'assister dans sa façon d'incorporer ces discours contradictoires sur la consommation afin d'informer sa propre pratique et construire progressivement sa capacité de jugement et son autonomie.
- d'amener le jeune consommateur à comprendre comment ses pratiques sociales sont transformées par un ensemble de techniques marketing qui s'adressent directement à lui¹² et l'exposent à de nouveaux types de risques.

La finalité de l'éducation à la consommation n'est-elle pas de contribuer à augmenter la réflexivité du jeune consommateur quant à l'effet des pratiques commerciales sur ses propres capacités de jugement et habitudes afin de parvenir à une prévention efficace des risques liés à certains types de consommations ? Essayer d'atteindre collectivement ce modeste objectif suppose de s'exercer à une pratique du dialogue et de la co-responsabilité entre différentes institutions, invitation faite à travers ce numéro spécial.

Note

Cette recherche bénéficie du soutien de l'Agence Nationale de la Recherche

Bibliographie

BAUDRILLARD, J. 1968. *Le système des objets*. Paris, Gallimard.

BERGADAA, M. 2004. Evolution de l'épistémè économique et sociale : proposition d'un cadre de morale, de déontologie, d'éthique et de responsabilité pour le marketer. *Recherche et Applications en Marketing*, 19(1) : 55-72.

BERNES C., 2005, L'éducation à la consommation en Europe : réseaux et initiatives, *INC Hebdo*, N° 1359, 10 au 16 Octobre, pp. i-xi.

BERNES C., 2006, Vulnérables....

BRUNER, J. 1996. *L'éducation, entrée dans la culture*. Paris Retz.

¹² Il est impossible dans le cadre de cet article de rendre compte de l'ensemble des chartes de bonne conduite des industriels envers la cible « enfants » qui ont vu le jour ces dernières années...

- CHATRIOT, A., CHESSEL, M.E. & HILTON M. (Dir.). 2004. ***Au nom du consommateur : consommation et politique en Europe et aux États-Unis au XXe siècle***. Paris, La Découverte.
- CLARK, A., KJORHOLT, A.T. & MOSS, P. 2005. ***Beyond Listening: Children's Perspectives on Early Childhood Services***. The Policy Press, Bristol.
- COCHOY, F. 2008. Hansel and Gretel at the grocery store: Progressive Grocer and the little American consumers (1929-1959). ***Journal of Cultural Economy***, 1(2): 145-163.
- COOK, D.T. 2004. ***The commodification of childhood – The children's clothing industry and the rise of the child consumer***. London : Duke University Press.
- COOK, D.T. 2007. The disempowering empowerment of children's consumer "choice". ***Society and Business Review***, 2(1): 37-52.
- DRASIGH, S. 2004. Les centres d'éducation à la consommation responsable – L'expérience des COOP en Italie. In N. Diasio (Dir.), ***Au palais de Dame Tartine*** : 197-204. L'Harmattan, Paris.
- KLINE, S. 2005. Comment transformer la consommation enfantine dans la société du risque ? In V.I. De La Ville (Ed.), ***L'enfant consommateur – Variations interdisciplinaires sur l'enfant et le marché*** : 281-300. Vuibert, Paris.
- LAVALETTE, M. 2005. In Defence of Childhood': Against the Neo-Liberal Assault on Social Life. In J. Qvortrup (Ed.), ***Studies in Modern Childhood – Society, Agency, Culture***: 147-166.
- LA VILLE, (de) V.I. 2007. The consequences and contradictions of child and teen consumption in contemporary practice, ***Society and Business Review***, 2(1): 7-14.
- MICK, D.G. 2007. The End(s) of Marketing and the Neglect of Moral Responsibility by the American Marketing Association. ***Journal of Public Policy & Marketing***, 26 (2): 289-292.
- QVORTRUP, J. 2002. Sociology of Childhood : Conceptual Liberation. In F. Mouritsen & J. Qvortrup (Eds.), ***Childhood and Children's Culture***: 43-78. University Press of Southern Denmark, Odense.
- ROLAND-LEVY, C. 2005. L'argent de poche comme révélateur du processus de socialisation de l'enfant-consommateur, in V.-I. De La Ville (Ed.), ***L'enfant-consommateur. Variations interdisciplinaires sur l'enfant et le marché*** : 51-71. Vuibert, Paris.
- SEITER, E. 2005. ***The Internet Playground: Children's Access, Entertainment, and Mis-Education***. Peter Lang Publishing, New York.
- SGRITTA, G.B. Inconsistencies: Childhood on the Economic and Political Agenda. In f. Mouritsen & J. Qvortrup (Eds.), ***Childhood and Children's Culture***: 209-260. University Press of Southern Denmark, Odense.
- SIEGEL, D.L., COFFEY, T.J. & LIVINGSTONE, G. 2002. ***The great tween buying machine – Capturing your share of the multibillion dollar tween market***, Dearborn Trade Publishing, Chicago.
- THIERY P., 2005, Marketing et responsabilité sociétale de l'entreprise : entre civisme et cynisme, ***Décisions Marketing***, N°38, Avril – Juin, pp. 59-69
- TRENTMANN, F. 2008. Le consommateur en tant que citoyen : synergies et tensions entre bien-être et engagement civique. ***L'économie politique***, Numéro spécial intitulé « Pour un nouveau modèle de consommation » : 7-20.