



La Liberté  
1700 Fribourg  
026/ 426 44 11  
www.laliberte.ch

Medienart: Print  
Medientyp: Tages- und Wochenpresse  
Auflage: 39'425  
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

Themen-Nr.: 999.077  
Abo-Nr.: 1094524  
Seite: 7  
Fläche: 57'932 mm<sup>2</sup>

# Les jeunes consommateurs doivent être mieux protégés contre la publicité

**ÉDUCATION** • *Un rapport détaille la manière de consommer des enfants. Une proie appréciée des publicitaires, puisque les jeunes pèsent sur les choix des adultes.*



Si les enfants mangeaient en proportion de ce que la publicité leur propose, leur alimentation serait composée à 52,3% de fast-food. KEYSTONE

**LUC-OLIVIER ERARD**

«Historiquement, les jeunes n'ont jamais disposé d'autant d'argent. Pourtant, les études sur la manière dont ils en font usage sont inversement proportionnelles aux inquiétudes des adultes quant à leur capacité à le gérer.» Ce constat de la chercheuse fribourgeoise Caroline Henchoz figure dans le rapport de la Commission fédérale pour l'enfance et la jeunesse (CFEJ).

Présenté hier à la presse, il dresse

«un large tableau de la relation que les jeunes Suisses entretiennent avec la consommation», selon Pierre Maudet. Le conseiller d'Etat genevois préside la commission. Celle-ci s'est attachée, au cours des dernières années, à décrire la manière dont les jeunes envisagent la consommation. Forte des constats tirés, elle propose quelques pistes pour faciliter le passage à la vie adulte, sous l'angle de la consommation.

Les jeunes sont particulièrement sollicités, notamment par la publicité. «La jeunesse constitue le cheval de Troie des commerçants pour la consommation des adultes», explique l'élu genevois. Ce qui a des conséquences dans divers domaines, mais en particulier dans l'alimentation et la gestion des finances.



La Liberté  
1700 Fribourg  
026/ 426 44 11  
www.laliberte.ch

Medienart: Print  
Medientyp: Tages- und Wochenpresse  
Auflage: 39'425  
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

Themen-Nr.: 999.077  
Abo-Nr.: 1094524  
Seite: 7  
Fläche: 57'932 mm<sup>2</sup>

La publicité pour les produits alimentaires est en effet omniprésente sur tous les supports, et les jeunes sont particulièrement visés. Or, ce bombardement de messages s'écarte énormément des recommandations en matière d'alimentation.

Ainsi, comme le montre une étude de la Fédération romande des consommateurs (FRC) citée dans le rapport, si les enfants consommaient en proportion de ce que la publicité leur propose, leur alimentation serait composée à 52,3% de fast-food, à 28% de snacks et de friandises, et seulement à... 0,2% de fruits et légumes.

Dans le domaine de l'endettement, le rapport examine l'éducation à l'utilisation de l'argent, et constate que cette question

est peu discutée dans les familles et à l'école. Des pistes sont examinées par le biais d'expériences menées sur le terrain: jeux, conseils éducatifs, projets de recherche.

### Des mesures proposées

La CFEJ propose aussi un éventail de mesures. Il faut pouvoir soutenir les parents dans leur éducation au sujet de la consommation. Mais pas seulement. «La seule bonne volonté des parents semble bien dérisoire devant les stratégies professionnelles que les entreprises déploient pour faire acheter des produits inadaptés comme des produits trop riches en graisse, en sucre et en sel» dénonce Barbara Pfäefer, responsable alimentation à la FRC.

La CFEJ préconise donc de «proscrire la publicité qui nuit aux enfants». Et ce, pas seulement dans l'alimentation, mais aussi pour les crédits. Elle réclame aussi que les écoles et structures d'accueil extrafamilial restent «des espaces sans publicité».

Il est aussi proposé, pour lutter contre le surendettement, une procédure d'annulation des dettes après un temps donné, ou à certaines conditions. «Ceci inciterait les instituts de crédit à agir de manière plus responsable.»

La mise en œuvre de ces propositions n'est pas du ressort de la commission. Selon Pierre Maudet, le rapport est maintenant en main du Conseil fédéral et des parlementaires. «Il leur appartient de reprendre nos propositions si celles-ci sont jugées opportunes.»



«La jeunesse est le cheval de Troie des commerçants»

PIERRE MAUDET