

L'éducation du jeune consommateur

en Centre de Vacances et de Loisirs





sommaire

■ introduction	3
■ un projet global et cohérent	4
■ s'informer	
• Des modes de production	5
• L'emballage, l'étiquetage, l'information	6
• Des signes de reconnaissance	7
• La publicité	8
■ se préserver	
• L'alimentation et la santé	9
• La sécurité	10
■ agir	
• L'impact sur l'environnement	11
• Les transports	12
■ outils pédagogiques	13
■ lexique, bibliographies, sites.....	15

L'éducation du jeune consommateur en CVL

Consommer fait partie de notre vie quotidienne. La santé, l'alimentation, l'environnement, le développement, l'information, la sécurité ou encore l'économie sont des thèmes majeurs de la consommation.

Tout ce qui s'y rapporte implique donc une attitude et un comportement plus responsables, que ce soit collectivement ou individuellement.

Consommer est aussi régi par la loi : la création du code de la consommation en 1992 réaffirme la spécificité et l'importance de ce domaine. La DGCCRF¹ est en charge de la bonne application de ses règles.

Par ailleurs, des associations agréées défendent les intérêts des consommateurs et agissent pour leurs meilleures information et éducation .

Pourquoi une éducation du jeune consommateur ?

L'enfant est un consommateur à part entière et à plusieurs titres :

- il est acheteur,

- il est prescripteur d'achats, c'est à dire qu'il est source de propositions, son avis est souvent décisif dans les achats que font ses parents,

- il est un client potentiel en tant que "futur adulte consommateur".

L'éducation du jeune consommateur doit donc permettre aux enfants d'être des consommateurs avertis, formés et informés. Elle doit les préparer à avoir un esprit critique.

La place des CVL dans l'éducation du jeune consommateur

L'éducation à la consommation relève de tous les espaces éducatifs où évolue l'enfant. Tout comme la famille et l'école, les CVL sont des espaces privilégiés où peut se développer une multitude d'actions, de mises en situation, de découvertes, d'apprentissages en lien avec la réalité quotidienne des enfants, et des jeunes.

Adaptées au contexte, à l'âge des participants, ces actions seront d'autant plus "porteuses"

que complètement intégrées et de façon cohérente aux projets pédagogiques élaborés sur les séjours et les CLSH.

Une éducation lucide des enfants à la consommation en CVL nécessite que l'équipe d'encadrement en ait bien sûr assimilé les objectifs et l'importance.

Ce livret est prioritairement destiné aux animateurs et aux directeurs de sessions Bafa et Bafd en vue de les sensibiliser à l'éducation du jeune consommateur, en leur apportant des pistes de réflexion pour des initiatives concrètes en CVL.

"Former l'esprit, développer les aptitudes intellectuelles, faire acquérir des principes aux jeunes afin de leur permettre de satisfaire au mieux et à bon escient leurs besoins, en utilisant les biens et les services mis à leur disposition".

(extrait de l'avis du Conseil National de la Consommation du 21 décembre 2000).

¹ Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Repression de Fraudes

Un projet global et cohérent

L'éducation du jeune consommateur comme partie intégrante du projet pédagogique d'un CVL

Les Centres de Vacances et de Loisirs peuvent être des lieux privilégiés d'éducation à la consommation notamment à travers les projets éducatifs et pédagogiques mis en place, sous réserve de la sensibilisation et de l'implication des équipes d'encadrement.

Si une réflexion est menée avec ces différentes composantes, on peut voir mûrir de passionnantes activités en utilisant la situation géographique d'implantation du centre ainsi que les ressources locales

L'intégration du centre dans le quartier, le village, peut favoriser la mise en place de projets à long terme intégrant les questions de consommation et d'aménagement du centre au quotidien.

On peut observer au fil d'un séjour, la création d'une réelle dynamique de groupe et une évolution vers des comportements plus réfléchis de la part des enfants, étonnés d'apprendre en s'amusant.

L'approche ludique est un excellent moyen de faire prendre conscience, à un public, d'une problématique, telle l'éducation à la consommation... sans directement dévoiler l'objectif final du jeu, de l'animation qui reste avant tout un moment de plaisir, de détente.

Les huit thèmes développés dans ce livret peuvent être abordés séparément ou bien intégrés de façon transversale dans un projet d'animation. A vous, acteurs de CVL, de vous approprier les différentes informations contenues dans ce livret et de les agrémenter de vos idées, de vos compétences, pour une approche cohérente et ludique de l'éducation du jeune consommateur.

Des modes de production

Un produit implique des hommes qui le fabriquent, différents modes de production et un circuit d'intermédiaires qui peuvent le transformer. Il est primordial de s'intéresser aux conditions de fabrication et en comprendre ainsi les enjeux.

Voici donc un aperçu de différents modes de production, tout produit confondu :

- **production ou commerce éthique** : il s'agit de garantir à terme le respect des droits de l'homme au travail dans toutes les filières de production : interdiction du travail des enfants, de l'esclavagisme, respect des droits syndicaux ...
- **production ou commerce équitable** : ce commerce est une alternative aux filières classiques du commerce et s'adresse aux petits producteurs de pays en voie de développement : limitation des intermédiaires, juste rémunération, protection de l'environnement ...
- **production ou agriculture intensive** : il s'agit de l'agriculture que nous avons développée depuis la fin de la seconde guerre mondiale afin d'obtenir une productivité plus élevée et dont nous connaissons les dommages actuels : l'intensification des récoltes, la perte de la **biodiversité***, la pollution des sols et des nappes phréatiques.



- **production ou agriculture biologique** : il s'agit d'un mode de production interdisant l'utilisation de produits chimiques et d'organismes génétiquement modifiés (**OGM***), tout produit issu de l'agriculture biologique doit subir un contrôle pour obtenir le label AB.

- **production ou agriculture raisonnée** : il s'agit d'une agriculture utilisant de nouvelles techniques, basées sur de nouveaux produits : engrais, pesticides, OGM, ... Le contrôle envisagé reste faible.

Etre consommateur aujourd'hui n'est donc pas un geste neutre.

Etre consommateur c'est avoir la possibilité de cautionner ou de désavouer tel ou tel mode de production.

* voir lexique p. 15

INFORMATION PRATIQUE

L'actualité nous a abondamment sensibilisé à la sécurité alimentaire, il ne faut pas oublier pour autant que ces modes de production touchent aussi les services (banques, téléphonie mobile ...) et tout bien de consommation (vêtements, mobilier, voiture ...)

P i s t e s

(animation, vie quotidienne, gestion et aménagement du centre,...)

- u Aller à la rencontre de différents producteurs de la région afin de bien comprendre les enjeux de ces divers modes de production
- u Faire des ateliers jardinage en appliquant des méthodes biologiques
- u Faire en sorte que la "boutique souvenirs" du centre soit la plus "éthique" possible

L'emballage, l'étiquetage et l'information

L'emballage d'un produit est le premier élément que voit le consommateur lors de ses achats. Sa présentation est donc essentiellement tant pour les producteurs que pour les consommateurs, privilégiant ainsi, de manière différente, les aspects suivants :

- **son apparence, son aspect attractif** qui variera en fonction de son usage, du public auquel il est destiné, qui sera complété par la façon dont il est exposé, mis en rayon dans les points de vente,
- **la protection du produit vendu**, pour que celui-ci ne soit pas altéré, abimé par la lumière, l'air ou encore les micro-organismes, ou tout simplement les coups,
- **les informations relatives au produit** sont réglementées, des mentions sont obligatoires : la nature du produit emballé, le nom et l'adresse du fabricant, le numéro du lot ou le code de fabrication ; pour les produits alimentaires, le poids ou le volume net, la liste des additifs, la **DLC***, la **DLUO*** et les conseils de conservation, d'utilisation voire de préparation et/ou de cuisson.



Ces informations ne sont pas toujours en adéquation avec celles que le producteur souhaite privilégier dans sa démarche commerciale. Elles seront donc mises en valeur de manière différente sur l'emballage et souvent détectable par un œil sensibilisé.

Elles doivent par ailleurs être complétées dans les points de vente par un étiquetage affichant le prix du produit et pour les denrées alimentaires le prix de revient au litre ou au kg pour permettre une meilleure comparaison.

* voir lexique p. 15

INFORMATION PRACTIQUE

Un article du code de la consommation prévoit que "tout professionnel vendeur ou prestataire de services doit, avant la conclusion du contrat, mettre le consommateur en mesure de connaître les caractéristiques essentielles du bien ou du service".

Pistes

(animation, vie quotidienne, gestion et aménagement du centre,...)

- ⊍ Organiser un "mini marché" et discuter des produits que chacun aura choisi
- ⊍ Créer un panier de courses en fixant des règles initiales (ex : ne pas avoir d'emballage ...)
- ⊍ Retrouver sous forme d'enquête la carte d'identité et l'historique d'un produit.

Des signes de reconnaissance

Outre l'information obligatoire concernant l'étiquetage des produits, divers signes de reconnaissance permettent d'avoir des renseignements sur la qualité environnementale, éthique, gustative, ...

LES SIGNES OFFICIELS DE QUALITÉ



Ce logo atteste que le produit est issu de l'agriculture biologique



Cette mention identifie un produit qui tire son authenticité et sa spécificité de son origine géographique (zone bien circonscrite avec ses caractéristiques géologiques, agronomiques, climatiques...). Il s'agit d'un véritable lien entre le produit et le terroir



Ce logo témoigne de la qualité "gustative" supérieure du produit

LES ÉCOLABELS OFFICIELS



marque NF
environnement



écolabel
européen

Ce sont les écolabels officiels : le français et l'euro péen. Ils sont garants de la qualité écologique du produit ainsi que de la limitation des impacts sur l'environnement

LABELS PRIVÉS



Il s'agit du label du commerce équitable, témoignant d'un processus de production respectueux des droits de l'homme et de l'environnement



Ce label est apposé sur le bois et les produits à base de bois venant de forêts gérées durablement, c'est à dire respectant les populations indigènes et la conservation des forêts naturelles

AUTRES LABELS



L'anneau de Möbius signifie que le produit ou l'emballage est recyclable ... à condition de le mettre dans la poubelle adéquate !



Le point vert signifie que le producteur du produit contribue financièrement à un dispositif (Eco-Emballage ou Adelphe) aidant les communes à développer les collectes sélectives pour valoriser les déchets d'emballages.



La certification de conformité affirme qu'une denrée alimentaire ou qu'un produit agricole non alimentaire et non transformé est conforme à des caractéristiques spécifiques figurant dans un cahier des charges

INFORMATION PRATIQUE

Il existe une multitude de labels, logos ou autre allégations. Il faut y faire attention car certains ne sont que des arguments commerciaux comme "non polluant", "respecte l'environnement"...

Pistes

(animation, vie quotidienne, gestion et aménagement du centre, ...)

- u *Faire un jeu sur la reconnaissance de logos : donner les logos sans explication et les inciter à trouver ce qui se cache derrière.*
- u *Créer des logos publicitaires, de nouveaux pictogrammes qui pourraient agrémente le centre*

La publicité

La publicité est un système de communication propre à la société de consommation. Elle fait partie de l'environnement quotidien des consommateurs. L'enfant, qui exerce une forte influence sur la consommation des familles (43% des achats des familles françaises), n'échappe pas non plus à ce processus.

Chaque enfant voit et décrypte plusieurs dizaines de messages publicitaires par jour par le biais d'au moins trois médias (l'affichage, la télévision et la presse).

Aucun doute, l'enfant aime la publicité, surtout celle qui provoque des émotions. A l'instar des adultes, il peut apprécier une publicité sans mémoriser, ni s'intéresser à la marque promotionnelle. Sa perception varie en fonction de son âge : à partir de 4-5 ans, les enfants reconnaissent les messages publicitaires en se basant sur leurs aspects formels (musique, durée, ...). Il faut attendre 8 ans pour que l'enfant puisse se montrer averti face à leurs intentions persuasives.

Aborder la publicité dans un centre de vacances peut se faire selon plusieurs approches, en se posant diverses questions :

- Comment distinguer la part d'information et de non information

que le message publicitaire apporte ?

- L'enfant est-il en tant qu'acheteur ou prescripteur d'achat, particulièrement vulnérable à la publicité ?

- L'enfant est-il menacé dans son développement psychologique, voire dans sa santé

par le phénomène publicitaire ? En effet, les principaux dangers que présenterait la publicité vis à vis du développement de l'enfant seraient :

- un engourdissement du sens critique (le choix des produits ne se fait plus selon une argumentation raisonnée, mais selon un discours publicitaire),
- un appauvrissement de la perception de la société,
- l'encouragement à des attitudes stéréotypées (avoir "tout tout de suite", croire la possession d'objets comme nécessaire à la construction de sa personnalité).

Les problèmes qui se posent concernant la perception de la société par l'enfant peuvent entraîner des attitudes néfastes à son bon développement, des comportements à risque : surconsommation de produits sucrés (sodas, bonbons), idéalisation de la vie en société, agressivité (frustration sur ce qui est censé être le pouvoir d'achat de tout le monde, racket) ...



INFORMATION PRATIQUE

Deux textes importants : les recommandations du Bureau de Vérification de la Publicité (BVP) du 14 mars 2002 et la note du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) sur la publicité pour les jeunes, sur les restrictions vis à vis des publicitaires

P i s t e s

(animation, vie quotidienne, gestion et aménagement du centre,...)

- u Décrypter et analyser des publicités
- u Construire de fausses publicités

L'alimentation et la santé



LE REPAS, UN ACTE SOCIAL ET DE PLAISIR ...

En Centres de Vacances et de Loisirs, le repas est un moment privilégié d'apprentissages (apprentissage de l'autonomie, apprentissage du goût...). C'est aussi un moment de plaisir dans une ambiance, un cadre apprécié, propre aux échanges, des plats avec une présentation soignée... mais aussi une gestion de l'espace et des relations qui permettent des temps d'échanges, de discussion, de détente, de vie sociale. C'est de plus la possibilité de découvrir de nouvelles saveurs.

LE REPAS, UN RESPECT DE BESOINS FONDAMENTAUX...

Le besoin d'acquérir les éléments nécessaires à sa croissance, à sa dépense énergétique, à la régulation de la température de son corps et à son entretien. Cela nécessite une alimentation équilibrée et diversifiée. La règle du 421 (règle de Kreff) prône quotidiennement, 4 rations de glucides (ex : fruits, légumes, sucres, pâtes...), 2 rations de protéides (ex : viandes, œufs, fromages...) et 1 ration de lipides (ex : beurre, huile, barres chocolatées...), sans oublier l'eau, élément indispensable. Cette diversification apparaît aujourd'hui, à long terme, comme un gage de bonne santé physique. Il existe des troubles de la nutrition

(anorexie, boulimie, régimes à répétition) qui entraînent des effets sur la santé. Il est important de transmettre le plaisir du bien manger, à titre de prévention. Il peut être crucial d'observer dans certains cas des comportements alimentaires qui apparaissent aberrants (refus de s'alimenter, grignotages multipliés entre les repas) et en discuter avec l'équipe.

"Bien manger, c'est d'abord manger bien". Cela passe aussi par la consommation de produits sains. Placés en bout de chaîne, les consommateurs ont également une part de responsabilité en matière de sécurité alimentaire.

LE REPAS, UN RESPECT DE RÈGLES D'HYGIÈNE ...

La plupart des bactéries ne résistent pas à quelques règles élémentaires d'hygiène, de conservation ou de cuisson.

Des gestes simples suffisent à préserver des principaux risques alimentaires qui touchent les personnes les plus sensibles et notamment les enfants : laver ses mains avant la préparation du repas et avant de manger, conserver un plan de travail et des ustensiles de cuisine propres, faire correctement la vaisselle, respecter les températures de conservation, la chaîne du froid, garder son réfrigérateur propre...

INFORMATION PRATIQUE

Aller visiter le site de l'AFSSA, rubrique Apports Nutritionnels Conseillés et les recommandations du Programme National Nutrition Santé (PNNS) du Ministère de la santé

P i s t e s

(animation, vie quotidienne, gestion et aménagement du centre,...)

- u *Intégrer l'équipe d'animation et les enfants à l'élaboration des menus : construire collectivement des menus équilibrés et variés.*
- u *Elaborer un atelier cuisine*
- u *Identifier les comportements déviants par rapport à l'alimentation (repas trop riches, pas assez complet, ...)*
- u *Utiliser les campagnes nationales comme support pédagogique.*

La sécurité

LA SÉCURITÉ PHYSIQUE

Les accidents domestiques peuvent survenir partout – à la maison, au supermarché, au centre de loisirs ou de vacances ...

Il est donc important d'une part de tenir les produits dangereux et toxiques hors de portée de main des enfants et d'autre part de les informer de la dangerosité des jouets, des jeux extérieurs (balançoires, toboggans ...) et du mobilier (lits superposés ...). Ils sont bien souvent assujettis à des normes de sécurité, afin d'éviter au maximum les risques d'accident.

La découverte de différents pictogrammes, comme ceux qui suivent, semble intéressante :



N - Nocif



F+ - Extrêmement inflammable



T - Toxique

LA SÉCURITÉ MORALE

Dans un tout autre domaine, le cinéma, la télévision et la diffusion de certaines émissions ont fait émerger une signalétique générique "de sécurité" afin de donner des informations sur ce qui est susceptible de choquer (idées ou images).

Avec le développement des nouvelles technologies, l'Internet entre autre, toute une polémique est apparue. En surfant, l'enfant, le jeune peut "tomber" sur des sites à caractères pornographiques, particulièrement violents ou xénophobes. Il peut aussi être confronté à la demande d'informations personnelles (son âge, son adresse et pourquoi pas son numéro de carte bancaire). Il est souhaitable de l'accompagner dans sa démarche de découverte, d'être présent et de l'informer de ses droits en matière de protection des données individuelles.

Par ailleurs, nul n'est à l'abri de bandeaux publicitaires en tout genre et donc de la confusion entre information et publicité.

INFORMATION PRATIQUE

Aller visiter des sites sur la sécurité:
AFNOR (pour les normes),
la Commission de Sécurité des Consommateurs (CSC),
le CSA,
www.planetanim.com, ...

P i s t e s

(animation, vie quotidienne, gestion et aménagement du centre, ...)

- u Organiser une rencontre avec des pompiers
- u Créer un parcours ludique du centre avec les pièges à éviter
- u Faire un apprentissage de la bonne utilisation d'outils de bricolage dans le cadre d'activités manuelles
- u Surfer sur Internet
- u Critiquer des films, débattre sur la signalétique du film

L'impact sur l'environnement

La consommation de produits peut avoir des impacts sur l'environnement aussi bien lors de leur fabrication, leur utilisation ou leur destruction : émanation de produits polluants, déversements en tout genre, emploi de produits dangereux et toxiques, usage erroné du produit, mauvaise élimination du produit... La liste peut être exhaustive.

C'est pour cette raison que bien connaître les produits achetés est primordial. De plus en plus d'initiatives existent afin que les produits soient fabriqués dans des conditions respectant davantage l'environnement ; la **Politique Intégrée des Produits*** en est un exemple. Mais, il faut savoir utiliser les produits que l'on achète : si un effort a été fait en amont, et que nous ne savons pas l'utiliser, cela ne sert à rien. Et, il se passe la même chose lorsque l'on veut se débarrasser du produit. Certains produits sont recyclables, mais pour cela il faut pouvoir les mettre dans les bonnes poubelles. De nombreuses communes ont mis en place un système de tri de déchets avec des poubelles différentes selon le type de déchets.

D'autre part, consommer à outrance



l'eau, les énergies (l'électricité, le gaz, ...) épuise certaines ressources naturelles. Il existe des moyens simples pour faire des économies : éteindre les lumières quand on sort d'une pièce, ne pas laisser couler l'eau lorsqu'on se lave les dents, les mains, ...

Et d'un point de vue alimentaire, privilégier les produits de saison !

En effet, ces produits nécessitent moins de transports (moins de pollution, de frais ...) et les consommer maintient la biodiversité (les tomates en été, l'endive en hiver !)

Le choix de l'emballage du produit a aussi son importance : peu ou beaucoup d'emballage, réutilisable ou non, recyclable ou non ...

* voir lexique p. 15

INFORMATION PRATIQUE

Des chiffres
qui peuvent marquer !

DURÉE DE VIE :

• d'une canette :

86 à 100 ans,

• d'un journal :

plusieurs mois

(lorsqu'ils sont abandonnés
dans la nature !)

CONSOMMATION D'EAU :

• d'une douche (lorsqu'elle
est courte ou normale) :

20 litres

• d'un bain :

120 à 150 litres

Pistes

(animation, vie quotidienne, gestion et aménagement du centre,...)

- ⊔ Réfléchir sur la durée de vie des déchets du pique-nique
- ⊔ Faire des petits aménagements du centre qui facilitent les économies d'énergie
- ⊔ Mise en place d'un système de tri des déchets sur la structure.
- ⊔ La déchetterie peut être une véritable caverne d'Ali Baba...

Les transports

Depuis la moitié du XX^{ème} siècle, notre niveau de vie a considérablement augmenté. L'inflation toujours constante du parc automobile en est une illustration. Aujourd'hui la plupart des familles possède une voiture, pour se rendre au travail, pour pratiquer ses loisirs, faire ses courses ou bien pour partir en vacances.

Mis à part leur côté pratique, synonyme de liberté, les voitures génèrent pollution de l'air, pollution sonore et bien souvent une perte de temps lorsqu'on se trouve dans les embouteillages. Tout véhicule représente aussi un coût humain et social important – si l'on considère le nombre de vies humaines perdues tous les ans sur les routes, ainsi qu'un coût économique non négligeable pour les familles (entretien ...)

Pour ses déplacements privés de moyenne, voire de longue distance en Europe, ne vaudrait-il pas mieux privilégier le train, qui propose des tarifs sociaux et commer-



ciaux adaptés à de nombreuses situations et qui permet de voyager sans fatigue excessive ?

Pour les déplacements au quotidien, il existe bien heureusement des alternatives, comme les transports en commun, la voiture électrique, le co-voiturage (plusieurs dans la même voiture pour aller au même endroit), ou encore le vélo, les rollers, la trottinette ou la marche à pied.

Les CVL sont des lieux privilégiés où chacun peut prendre le temps de redécouvrir et de favoriser ces modes de déplacement.

INFORMATION PRATIQUE

Il existe des lignes de transports en commun, notamment sur Paris, ses environs et Lyon, qui bénéficient de la certification NF service*.

* voir lexique p. 15

P i s t e s

(animation, vie quotidienne, gestion et aménagement du centre, ...)

- u Découvrir sa ville, son quartier en utilisant plusieurs moyens de transports : le vélo, les rollers...
- u Elaborer des propositions pour des voies de circulation protégées à présenter aux élus, des circuits sécurisés pour se rendre du domicile au centre de loisirs par exemple.

outils pédagogiques



Education à l'environnement

brochure donnant des pistes pour aborder de façon ludique l'environnement en CVL selon différentes approches pédagogiques.

Fédération Nationale Léo Lagrange / 01 48 10 65 65

Education à l'alimentation

outil de travail qui aide à équilibrer des menus et sensibilise aux règles d'hygiène, indispensables en restauration collective.

Fédération Nationale Léo Lagrange / 01 48 10 65 65



Malle Rouletaboule

programme pédagogique pour apprendre à mieux gérer ses déchets et sa consommation. Destiné aux enfants de 8 à 12 ans.

Réseau Ecole et Nature, Maison de l'Environnement / 04.67.02.25.70

Campagne Education à l'alimentation de l'INC

quatre documents illustrent cette campagne :

- La tarte aux framboises,
- Le festin de l'an mil,
- Le plaisir dans l'assiette, la sécurité en tête,
- Votre enfant mange à la cantine

Institut National de la Consommation /
01 45 66 20 20



Le commerce équitable

mallette pédagogique contenant 3 classeurs thématiques : Réfléchir à nos choix de consommation pour un commerce équitable ; Pour un commerce équitable à l'échelle internationale ; Pour un commerce équitable au niveau local.

Max Havellar Rhône-Alpes 04.72.56.07.05



Les Tit'Futés

mallette pédagogique contenant des affichettes, des panneaux et une fiche technique à l'effigie de 4 petits personnages pour aborder de manière ludique l'enjeu des économies d'énergie et d'eau et à destination de différents publics accueillis dans les écoles, les centres de vacances, les centres de loisirs...

Association Découverte Vacances Loisirs 04.76.38.53.60



Conso'Jeune

livret d'informations pratiques sur la consommation : les assurances, internet, le téléphone portable ... à destination des collégiens et lycéens.

Léo Lagrange Défense des Consommateurs Aged
04.67.21.32.91



Fichier Jeux et activités pour Vivre sa Ville

un dossier pédagogique ainsi que des propositions d'activités sont présentés dans ce fichier. S'adressant à des structures d'accueil d'enfants et d'adolescents, ce fichier permet de découvrir sa ville à travers divers thèmes : l'histoire, l'alimentation, les services, les transports, la publicité ...

Les FRANCAS, collection Viens jouer / 01.44.64.21.38

L'éducation relative à l'environnement dans la vie quotidienne des centres de vacances et de loisirs

pochette contenant un livret et 8 fiches thématiques (alimentation, bruit, eau...). Cette dernière constitue une plate-forme pour l'éducation relative à l'environnement (ERE) exprimant une prise de position sur les CVL et l'ERE et propose des pistes pour agir dans les CVL.

Les CEMEA / 01.53.26.24.42



lexique

Biodiversité : contraction de "diversité biologique", expression désignant la variété et la diversité du monde vivant.

Certification : processus par lequel des tiers attestent que telle ou telle entreprise répond bien à certains critères prédéfinis dans un cahier des charges techniques.

DLC : **Date Limite de Consommation**. Lorsque cette date est dépassé, le produit est impropre à la consommation. Il peut alors être dangereux de le manger. La DLC est impérative.

DLUO : **Date Limite d'Utilisation Optimale**. Au-delà de cette date, le produit reste comestible mais son goût et son aspect peuvent être altérés. La DLUO est indicative.

OGM : **Organisme Génétiquement Modifié**. C'est un organisme dans lequel un gène venant d'un animal, d'une plante ou d'un micro-organisme a été incorporé.

Politique Intégrée des Produits : une approche qui vise à réduire l'impact environnemental durant tout le cycle de vie des produits, de sa naissance à sa destruction.

bibliographie

- **Le guide du consommateur responsable**, éditions Marabout, Milène Leroy
- **Rapport du Conseil National de la Consommation relatif à l'éducation du jeune consommateur**, Bulletin Officiel de la DGCCRF du 23 janvier 2001
- **Circulaire no 90-342 du 17 décembre 1990 du Ministère de l'Éducation Nationale** paru au Bulletin Officiel du ministère du 3 janvier 1991
- **Le guide vert du consommateur**, Hors-Série n°102 de "60 millions de consommateurs", juillet-août-septembre 2001
- **Consommons autrement pour un développement durable**, Maison de la Consommation et de l'Environnement, 48 boulevard Magenta / 35000 Rennes / 02.99.30.35.50
- **Enfance et consommation**, brochure no28 Réussir Education, Les FRANCAS / 01.44.64.21.38

- **L'éducation à l'environnement**, Les Cahiers de l'Animation Vacances Loisirs, dossier no7, Les CEMEA / 01.53.26.24.42.
- **Bon appétit**, Collection Super Scop aux Editions Nathan.

sites internet

- Association Française de Normalisation (AFNOR) : **www.afnor.fr**
- Agence Française de Sécurité Sanitaire des Aliments (AFSSA) : **www.afssa.fr**
- Institut National de la Consommation (INC) : **www.inc60.fr**
- Ministère de la Jeunesse et des Sports : **www.jeunesse-sports.gouv.fr**
- Ministère de l'Aménagement du Territoire et de l'Environnement : **www.environnement.gouv.fr**
- Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes : **www.finances.gouv.fr/DGCCRF**
- Bureau de Vérification de la Publicité (BVP) : **www.bvp.org**
- Portail des associations de Consommateurs : **www.conso.net**
- Commission de Sécurité des Consommateurs (CSC) : **www.securiteconso.org**
- Collectif de l'éthique sur l'étiquette : **www.ethique-sur-etiquette.org**

sources

- Les logos écologiques, brochure de l'Agence De l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie et du Ministère de l'Aménagement du Territoire et de l'Environnement
- Charte de la Plate-forme du Commerce Équitable

adresse utile

Pédagothèque de l'INC : banque de données d'outils pédagogiques sur divers thèmes relatifs à la consommation : alimentation, droit-justice, environnement, santé, publicité ... **www.inc60.fr**

Cet outil pédagogique à été réalisé suite à un appel d'offre du Secrétariat d'Etat chargé des PME, du Commerce, de l'Artisanat et de la Consommation, en partenariat avec le Ministère de la Jeunesse et des Sports.

Le regroupement ConsoFrance était opérateur du projet, l'Association Léo Lagrange pour la Défense des Consommateurs en a piloté sa réalisation.

ONT PARTICIPÉ :

Au Comité de pilotage

Yves Huguet et Marie-Laure Davy, *Léo Lagrange Consommation*

Annick Martin, *Association Découverte Vacances Loisirs*

Cécile Guérin, *Centre Le Sully Léo Lagrange*

Dominique Binet, *Jeunesse au Plein Air*

Florence Macon et Irène Péquerul, *les FRANCAS*

Vincent Chavaroche, *les CEMEA*

Denise Rache, *INDECOSA – CGT*

Patricia Savonneau, *CNL*

Nicole Mathieu, *CGL*

Daniel Foundoulis, *CNAFAL*

Claudine Champin, *Adéic*

Renée Ayma et Cécile Langeois,

du Ministère de la Jeunesse et des Sports

Au Comité de rédaction

Marie-Laure Davy,

Annick Martin,

Cécile Guérin,

Dominique Binet,

Florence Macon.