

La publicité s'installe à l'école...

Pourquoi la publicité à l'école ?

Les enfants constituent une cible de plus en plus prisée par les publicitaires :

- les deux tiers des produits consommés par les enfants le seront encore à l'âge adulte,
- ceux-ci sont de plus en plus souvent les prescripteurs des achats effectués par leurs parents. (600 milliards de francs par an)

« L'école représente le lieu idéal pour diffuser des messages publicitaires à l'intention des enfants ».

(Rapport " Le marketing à l'école ", GMV Conseil, octobre 1998).

1 – Comment la publicité rentre-t-elle dans les écoles ?

-par les enfants : Les enfants sont exposés aux publicités (TV, magazines, tracts à la sortie des écoles, des panneaux d'affichages, du marché des produits dérivés (Diddle, Pop Stars...). Ils font alors rentrer les marques dans les écoles par leurs habits et équipements d'écoliers.

-par les enseignants : Les grandes marques proposent gratuitement de nombreux supports pédagogiques destinés à les aider à animer des activités en classe.

-par les éditeurs scolaires : Par exemple, dans un manuel d'apprentissage de lecture pour les CP-CE1 édité par Hachette éducation, on trouve deux pages consacrées à l'emballage des Chocos de Kellogg's !

-par le ministère de l'éducation nationale, les Inspecteurs Académiques, les IEN : Il est de plus en plus fréquent que le Ministère de l'Éducation Nationale soutienne, et mieux encore, mène des actions en partenariat avec des entreprises telles que Coca Cola, Orangina, TF1 (opération pièces jaunes, semaine des droits de l'enfant...). Des courriers des Inspecteurs Académiques sont même régulièrement adressés aux établissements pour leur rappeler de participer à ces actions.

- par des affiches publicitaires au sein même des établissements scolaires publics et privés du premier et du second degré. Des sociétés sollicitent les établissements scolaires pour la pose de panneaux publicitaires dans l'enceinte de ces derniers en contrepartie d'une rémunération. **La Commission "Marchandisation de l'Éducation" d'Attac s'est emparée du problème et souhaite engager une action d'envergure nationale.**

2 – La réglementation

L'interdiction totale de la publicité à l'école, qui existe depuis 1936, a été réaffirmée solennellement en 1952 puis dans les circulaires de 1967 et 1976.

Jack Lang **a troqué la notion de laïcité contre celle de " neutralité commerciale "**. **La circulaire du 28 mars 2001** constitue donc une brèche dans un dispositif protecteur puisqu'elle remet en cause l'interdiction : **« Les établissements scolaires sont libres de s'associer à une action de partenariat » par laquelle une entreprise fournit des « documents qui seront remis aux élèves » et « peut être autorisée à signaler son intervention comme partenaire dans les documents remis aux élèves. Elle pourra ainsi faire apparaître discrètement sa marque sur ces documents ».**

Cette circulaire se présente bien sûr comme un " Code de bonne conduite des interventions des entreprises en milieu scolaire " (sic).

3 – Les conséquences

On trouve de nombreuses publicités dans les écoles en France, mais les exemples Américains nous éclairent encore davantage. Les écoles américaines récoltent 750 millions de dollars par an via la pub. Mais à quel prix ? Voici quelques exemples :

- les élèves ont l'obligation de regarder des séquences de publicité à l'école en échange de dotations financières importantes pour leur établissement. Cette télévision (Channel One) existe, depuis 1990, dans tous les états, sauf ceux de New York et de Californie. La société Primedia installe gratuitement télévisions, magnétoscopes et antennes satellites et, en contrepartie, les élèves de 11 à 17 ans **doivent regarder**, pendant au moins 90 % des jours scolaires, **un journal télévisé de dix minutes comprenant deux minutes de pub**. L'impact est tellement fort que la séquence de trente secondes est commercialisée 150 000 dollars. Cette expérience concerne déjà plus de 40 % des lycées et collèges. Les lycéens qui se sont révoltés ont été sanctionnés, voire conduits au poste de police pour... non-respect du règlement intérieur.

- plus de 200 écoles américaines sont équipées **d'une méthode d'apprentissage de lecture publicitaire** sous prétexte que les petits savent identifier les logos des entreprises dès l'âge de deux ans.

- Pizza Hut a lancé son programme " Book It ! " avec l'agrément du ministère de l'éducation. **Les enseignants fixent des objectifs de lecture**. Les élèves qui **réussissent** sont accueillis par le gérant d'un Pizza Hut qui leur offre **autocollants, médailles, diplômes et une part de pizza gratuite**. Plus de 300 millions d'enfants, du jardin d'enfants au CM2, ont déjà participé à cette opération ; plus de 175 millions de parts de pizza gratuites ont, également, été distribuées ;

- **" Journée Coca-Cola "** (" Coke Day ") : des établissements organisent des journées à la gloire de la marque. Une photographie à la gloire de Coca sur laquelle les élèves habillés en rouge et blanc forment le mot " Coke " doit rapporter 10 000 dollars à cet établissement.

4 – Le projet politique : Pourquoi vouloir casser l'école ?

L'enseignement constitue le dernier grand marché disponible. Pour le gouvernement des Etats-Unis “ **Le secteur de l'enseignement a besoin du même degré de transparence, de transférabilité et d'interchangeabilité [...] d'absence de réglementation [...] que celui réclamé pour les autres industries de service** ” (négociateurs américains à l'OMC, in October 16, 1998, the US Department of Commerce)

- en 1994 les patrons européens de l'ERT précisent que “ la responsabilité de la formation doit, en définitive, être assumée par l'industrie [...] **Le monde de l'éducation semble ne pas bien percevoir le profil des collaborateurs nécessaires à l'industrie** [...] L'éducation doit être considérée comme un service rendu [...] au monde économique [...] Les gouvernements nationaux devraient envisager l'éducation comme un processus s'étendant du berceau au tombeau [...] L'éducation vise à apprendre, non à recevoir un enseignement [...] Nous n'avons pas de temps à perdre ”

Les négociations de l'AGCS vont bien évidemment dans ce sens. L'école est un marché à prendre. La publicité à l'école permet :

- aux grandes firmes de pénétrer et de se placer sur ce marché,
- de diminuer l'investissement public pour l'école, ce qui entraînera à terme de faire baisser la qualité de l'enseignement public

Ce dernier objectif était rappelé par Christian Morisson dans « la faisabilité de l'ajustement » (site OCDE) où il explique :

« -Si on diminue les dépenses de fonctionnement, il faut veiller à ne pas diminuer la « quantité de service » quitte à ce que la « qualité baisse »[...] Il serait dangereux de restreindre le nombre d'élèves ou d'étudiants car les familles réagiront violemment à un refus d'inscription de leurs enfants mais non à une baisse graduelle de la qualité de l'enseignement.

-Les pouvoirs publics n'auront plus qu'à assurer l'accès à l'apprentissage de ceux qui ne constitueront jamais un marché rentable et dont l'exclusion de la société en général s'accroîtra à mesure que d'autres vont continuer de progresser. »

Naturellement, on nous jure que les intentions sont « pures et désintéressées. *« les consommateurs demandent aux marques d'avoir une fonction citoyenne, affirme-t-on chez l'agence conseil EuroRSCG l'agence conseil. L'institut Danone est l'allié des mamans pour l'éducation alimentaire des enfants. Mais les mères se sentent de plus en plus seules. Plus personne n'incarne l'autorité, les valeurs. Les pères ont démissionné, l'Etat est absent. Qui va donner des repères moraux aux enfants ? Les marques peuvent jouer ce rôle. »* C'est ainsi que Coca Cola ou Leclerc explique la protection de l'environnement aux enfants, EDF l'énergie et le nucléaire....

5 – Comment lutter contre cette intrusion ?

1 – Le ministère doit rappeler les principes républicains de l'école et expulser du système scolaire les marchands par une clarification de la législation. **C'est à l'éducation nationale de subvenir elle-même à ses besoins au lieu de se faire offrir ce dont elle manque par les grandes marques.**

2 – **Les enseignants doivent être sensibilisés** aux risques et dérives auxquels ils exposent l'école en favorisant l'entrée des grandes marques et de la publicité dans leurs classes. **Il leur faut être vigilants et prêts à signaler toute intrusion publicitaire dans leurs écoles.**

3 – **Encourager les familles et les enfants** à acheter du matériel scolaire et des habits neutres, sans marque.

4 – Ce projet allant vers la privatisation de l'éducation est porté au niveau mondial dans l'OMC par les discussions sur l'AGCS : Accord général sur le commerce des services. **Dénonçons cet accord, refusons cette mise sur le marché des différents services publics.** Participons aux campagnes pour déclarer des communes ... des régions hors zone AGCS.

Battons-nous auprès de nos élus pour qu'ils dotent nos écoles publiques et laïques de moyens satisfaisants pour que les enseignants ne soient pas tentés de trouver des moyens de financements qui pourraient bien transformer l'école.

De nombreuses entreprises sont prêtes à inonder le système éducatif d'équipement informatique, sportif, de restauration... en l'échange d'un peu de publicité !

**L'école a d'autres messages et valeurs à véhiculer que ceux des publicitaires.
Formons des citoyens et non pas des consommateurs !**

Philippe Fournier – Frédéric Mathy
ATTAC MACON

Sources : R.A.P. (Résistance à l'agression publicitaire), ATTAC – Marchandisation de l'école, Casseurs de pub, Le monde diplomatique (octobre 99)