



Union des Fédérations des Associations de Parents de l'Enseignement Catholique

☒ Avenue des Combattants, 24, 1340 Ottignies ☎ 010.42.00.50

☒ Rue Belliard, 23A - 1040 Bruxelles

☒ Compte 210-0678220-48 - www.ufapec.be - E-mail : info@ufapec.be

La publicité envahit-elle l'école ?

France BAIE
Analyse UFAPEC 2008 n° 30.08

Introduction

« L'omniprésence de la publicité s'impose à l'individu qui, à moins d'être un ermite, est soumis à la vision ou à l'audition du discours publicitaire »¹. Lorsque nous regardons la télévision, nous comptons les minutes qui déferlent pour attendre la suite du film ou du feuilleton; dans le métro, nous sommes bombardés d'affiches en tout genre ; quand nous écoutons la radio, des slogans infantilisants et ridicules nous manipulent ; lorsque l'on fait une recherche sur internet, des fenêtres s'ouvrent sans cesse pour nous inviter à découvrir de nouveaux produits, de nouveaux univers... Les logos recouvrent les produits que nous utilisons quotidiennement. La publicité cherche constamment de nouveaux supports et de nouveaux publics.

Dans notre société de consommation, les publicitaires cherchent également à fidéliser de plus en plus tôt les enfants et les adolescents. Ceux-ci sont soumis de manière précoce à la publicité car ils représentent un public très intéressant. Parce qu'ils sont manipulables, plus influençables, parce qu'ils font pression sur leur entourage pour obtenir le produit tant réclamé, parce qu'ils sont de plus en plus prescripteurs des achats effectués par leurs parents, parce qu'ils continueront sans doute à consommer à l'âge adulte les produits qu'ils auront eu l'habitude de consommer durant leur jeunesse, les enfants représentent une **cible parfaite**.

Comment toucher, dès lors, les enfants de manière aisée en dehors des yeux, plus ou moins vigilants, des parents ? L'école ne serait-elle pas un terrain de jeu de prédilection pour les « marketeurs » ?

En Belgique, l'article 41 de la loi² du 29 mai 1959 modifiant certaines dispositions de la législation de l'enseignement (dite du pacte scolaire) interdit toute propagande politique ainsi que toute activité commerciale dans les établissements d'enseignement organisés par les personnes publiques et dans les établissements d'enseignement libre subventionnés. Même si cette interdiction est réelle, les entreprises voraces n'arrivent-elles pas à leurs fins ? Certaines entreprises proposent, en effet, aux écoles des actions soi-disant philanthropiques ou éducatives mais qui sont en substance bien commerciales. Parfois dupées par ces actions déguisées, parfois naïvement convaincues, parfois obligées par le manque de moyens financiers dont souffre la majorité des établissements scolaires, mais aussi parfois blessées voire outrées par de telles propositions mercantiles, les écoles réagissent ou tombent « dans le panneau ».

Repousser les étreintes tentaculaires de cette « publicité pieuvre » est un enjeu de poids pour notre société de plus en plus basée sur le matérialisme. Nos enfants n'ont-ils pas le droit de s'épanouir sans être sans arrêt sollicités et manipulés par les marques, les envies « gadgets », les produits toujours plus nouveaux, plus beaux, plus performants, plus... L'école et la famille ne doivent-elles pas être partenaires également pour vider les têtes de nos enfants de leurs désirs consuméristes afin de les remplir d'autres projets plus citoyens ?

¹ DARSY S., « Le temps de l'antipub -L'emprise de la publicité et ceux qui la combattent », Actes Sud, p 35, 2005

² Loi du 29 mai 1959 modifiant certaines dispositions de la législation de l'enseignement (dite du pacte scolaire)

Qu'entend-t-on par publicité ?

La publicité est « l'activité ayant pour objet de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser un service, etc ; ensemble des moyens et des techniques employés à cet effet »³. La publicité a fait l'objet de maintes définitions. Celle que Robert Leduc⁴ propose est celle-ci : « La publicité est l'ensemble des moyens destinés à informer le public et à le convaincre d'acheter un produit et un service ». L'intention est bien déterminée, il s'agit de fixer l'attention d'une cible visée (consommateur, utilisateur, usager) pour l'inciter à acheter. Ainsi la fonction essentielle de la publicité est de faire connaître un produit pour le faire demander par la suite.

Selon Rémi-Pierre Heude⁵, une des plus belles définitions de la publicité est donnée par Blaise Cendrars : « La publicité est une affirmation d'optimisme et de gaieté. Elle est la plus belle expression de notre époque, un Art ».

Cette dernière définition qui enjolive la publicité n'est certainement pas soutenue par tout le monde et certainement pas par le mouvement « Anti-Pub », par l'association « Casseurs de pub », par le RAP « Résistance à l'Agression Publicitaire », ni par Jean Braudrillard (La société de consommation, 1970) ni par Herbert Marcuse (L'homme unidimensionnel, 1968). Ce sont en effet dans les années 70 que toute une mouvance « Anti-Pub » se mobilise, dans le monde entier, contre cet acharnement publicitaire.

Florence Amalou⁶ cite une des raisons pour lesquelles ce mouvement s'est révolté : « Il a fallu inventer certaines techniques capables de faire naître ces faux besoins, tâche qui incombe aux publicitaires depuis les années 60 ». Face aux manœuvres toujours plus innovantes et plus envahissantes des marketteurs, le monde s'est, on peut le comprendre, quelque peu insurgé.

Dans les années 68, comme le dit Henry-Pierre Jeudy⁷ « la publicité, de plus en plus, dépasse la fonction qui lui était assignée, à savoir la croissance de vente des objets, pour exercer un rôle de cohésion sociale, pour reproduire et diversifier un ordre logique de l'existence sociale des membres d'une société ». C'est à cette époque-là aussi que l'industrie publicitaire engage des psychologues et des psychanalystes pour explorer les facteurs inconscients et subconscients qui nous feront acheter. La publicité influence donc fortement les valeurs fondamentales de notre société et c'est pour cette raison qu'elle risque, à trop forte dose, d'être dangereuse. Pour François Brune, professeur de lettres, qui a contribué à l'émergence critique moderne de la publicité, « les messages à caractère commercial sont tout sauf anodins »⁸

Pour Syvère Piquet⁹, « La publicité a un tel effet sur les mœurs et sur la consommation qu'elle est devenue elle-même un média, au sens étymologique du terme, et, compte tenu de son rôle économique auprès de tous les médias, le média des médias ».

³ Le petit Larousse illustré 2008 – Editions Larousse –2007.

⁴ LEDUC R., « Qu'est-ce que la publicité ? », éditions Dunod –Bordas, p2 , 1976

⁵ HEUDE R-P., « Publicité-101 Questions/Réponses », Eyrolles, Paris, p30-31

⁶ AMALOU F., « Le livre noir de la pub-Quand la communication va trop loin », Stock, p29, 2001

⁷ JEUDY, H-P., “La publicité et son enjeu social”, Presses Universitaires de France, p19, 1977

⁸ DARSY S., « Le temps de l'antipub -L'emprise de la publicité et ceux qui la combattent », Actes Sud, p 35, 2005

⁹ PIQUET S., « La publicité, nerf de la communication », éditions d'organisation, p22 -1983

Evolution de la société et discours publicitaire

La société actuelle est soumise à de dures épreuves économiques. Les entreprises doivent se faire connaître pour pouvoir maintenir ou accroître leur part de profit. L'emballage de la mécanique productiviste a provoqué une course concurrentielle entre les entreprises. La publicité est, heureusement ou malheureusement, nécessaire pour rester sur la piste. Pour Rémi-Pierre Heude¹⁰, « *La publicité aujourd'hui est une force au service de l'entreprise complètement acceptée mais le montant élevé de son investissement effraie encore les chefs d'entreprise, bien qu'elle soit indispensable à la pérennité de leurs marques* ». Mais si elle est nécessaire, doit-elle être aussi envahissante qu'elle l'est actuellement ?

Pour Naomi Klein¹¹, « *Aujourd'hui, le village est planétaire, l'adolescent mondial et la société de consommation dominée par les marques. Les espaces publicitaires traditionnels qu'elles se sont de tout temps montrés prompts à coloniser –panneaux d'affichage, télévision, cinéma, presse écrite- sont désormais devenus trop restreints pour des logos frappés d'expansionnisme galopant* ». Si la publicité est si invasive, n'est-ce pas parce que la société s'est transformée également depuis la postmodernité en société individualiste ? L'UFAPEC a rédigé, à ce propos, un dossier¹² intitulé « *Nos adolescents ont-ils des codes ?* » qui montre également toute l'importance que les jeunes donnent aux tenues vestimentaires, à la musique et aux marques afin de montrer leur appartenance à un groupe.

La marchandise est devenue indispensable pour façonner et manipuler comme bon nous semble ce nouvel être humain, de plus en plus consommateur. En effet, l'individu se définit de plus en plus par son avoir. L'avoir est peut-être une façon de se différencier, de se montrer à la hauteur (mais à la hauteur de quoi ?), ou peut-être aussi une manière de se consoler ?

Pour G. Serraf¹³, « *L'achat ou l'usage d'un produit est un langage... un discours que j'articule pour me construire moi-même et que je parle aux autres pour définir mes relations avec eux* »

Pour Nico Hirtt et Bernard Legros¹⁴ reprenant les propos de Christopher Lasch : « *Dans les années 1990, le discours publicitaire s'adresse à un individu davantage soumis à la pression évolutive et concurrentielle, en proie à la souffrance existentielle, à la dépression, « perpétuellement insatisfait, agité, anxieux et blasé* ».

C'est donc sans doute, comme le dit Jean Boniface et Alain Gausse¹⁵, « *la société toute entière, et non la seule publicité, qui est responsable de certains dégâts* ».

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

En France

Philippe Fournier et Frédéric Mathy de l'association française Attac Macon¹⁶ distinguent plusieurs entrées possibles de la publicité à l'école, en France. Ces entrées semblent facilement être transposables au cas de la Belgique :

¹⁰ HEUDE R.-P., « Publicité-101 Questions/Réponses », Eyrolles, Paris, p30-31, 1990

¹¹ KLEIN N., « No logo : la tyrannie des marques » Klein, Naomi ; traduit de l'anglais par Michel Saint-Germain, Arles : Actes Sud, -2002.

¹² UFAPEC, « Nos adolescents ont-ils des codes ? » - Revue « Les Parents et l'Ecole » N°57 – mars 2008

¹³ SERRAF G., « Marketing et stratégie des produits », Paris, Publi Union, p338, 1974

¹⁴ HIRTT N. et LEGROS B., « L'école et la peste publicitaire », Editions Aden, p 53- 2007

¹⁵ BONIFACE J et GAUSSEL A., « Les enfants consommateurs », l'école des parents –Casterman, 1981.

¹⁶ <http://instits.org/outils/pub-ecole.pdf>

« 1) 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 ...) Il font alors rentrer les marques dans les écoles par leurs habits et équipements d'écoliers.

2) Par les enseignants : les grandes marques proposent gratuitement de nombreux supports pédagogiques destinés à les aider à animer des activités en classe. Dans le même sens, Florence Amalou¹⁷ ajoute: « Pourquoi les publicitaires trouvent-ils souvent une oreille attentive auprès des profs qu'ils démarchent ? Parce que l'Education nationale n'a pas les moyens financiers de proposer ces jolies boîtes qui contiennent trente livrets en couleurs, des jeux (un par élève) accompagnés d'une cassette vidéo »

3) 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 Kellog's !

4) Par le Ministère de l'éducation nationale, les Inspecteurs Académiques, les IEN : il est de plus en plus fréquent que le Ministère de l'Education 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

5) Par des affiches publicitaires au sein même des établissements scolaires publics et privés du premier et 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 ».

Invasion de la publicité à l'école :

Les Etats-Unis sur le haut du podium

C'est aux Etats-Unis que cette invasion de la publicité dans les écoles semble être la plus marquante. Selon Philippe Fournier et Frédéric Mathy¹⁸, « les écoles américaines récoltent 750 millions de dollars par an via la pub ».

Philippe Fournier et Frédéric Mathy ajoutent qu'aux Etats-Unis « 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. 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

¹⁷ AMALOU F., « Le livre noir de la pub – Quand la communication va trop loin », Stock, p 111 -2001

¹⁸ <http://instits.org/outils/pub-ecole.pdf>

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... 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 formaient le mot « Coke » doit rapporter 10000 dollars à cet établissement »

Chadi Sidhom, dans son mémoire-recherche¹⁹, met également en évidence les dégats effectués par la publicité au sein de l'école aux Etats-Unis : « En effet, aux Etats-Unis, les enfants apprennent à lire grâce à des logiciels où les phrases qui leur sont dictées sont du style : « je bois du Coca-Cola » ou encore « Je mange un Mc Donald ». Un autre cas d'abus, toujours aux Etats-Unis, est celui de la chaîne de télévision « Channel One » qui, en contrepartie de la fourniture massive de matériels télévisuels, demande aux directeurs des établissements scolaires d'obliger les enfants à regarder un journal télévisé de 12 minutes entrecoupé de publicités ».

Tirer parti de la caution de l'école pour mieux marquer les esprits et modeler les futurs consommateurs semble être un but inavoué de la part de nombreuses entreprises. Selon Florence Amalou²⁰, « Aux Etats-Unis, plus de vingt millions d'élèves américains utilisent du matériel pédagogique fabriqué par des entreprises, annonce le syndicat de consommateurs Consumer Union. Deux millions d'enfants reçoivent régulièrement avec la collaboration des enseignants, des échantillons et des coupons de réduction »

Selon le Groupe Marcuse²¹, « la colonisation publicitaire de l'espace scolaire, au cours des années 1990, a augmenté de 539% et le parrainage du matériel éducatif, de 1875% ! » Nico Hirtt et Bernard Legros²² affirment également qu'aux Etats-Unis, le shopping est l'activité préférée des adolescents : « Les dépenses de marketing à destination des jeunes atteignent quinze milliards de dollars par an. L'action cumulée des médias et de la publicité a transformé les enfants et les adolescents en une force de frappe consumériste ».

Nico Hirtt et Bernard Legros prennent trois exemples édifiants rapportés par Alex Molnar dans son essai *School commercialism* qui confirment ce que Fournier et Mathy affirment, en partie, ci-dessus : « 1° Le lycéen qui réussit son programme de lecture reçoit un bon pour consommer chez Pizza Hut ou Mc Donald. Ces chaînes de la malbouffe ne se contentent pas seulement de le récompenser, elles ont bétonné leur position en amont en concevant et proposant aux écoles ledit programme de lecture... ou les noces glauques de la pédagogie et du marketing. 2° Huit millions d'élèves répartis dans douze mille écoles assistent obligatoirement et quotidiennement à une émission de douze minutes de la chaîne de télévision privée Channel One, qui diffuse des actualités entrelardées de deux minutes de pub. En échange, la chaîne prête « gratuitement » aux écoles du matériel audiovisuel. 3° dans un lycée, lors d'une journée spéciale sponsorisée par Coca-Cola, un élève porte un tee-shirt à l'effigie de Pepsi-Cola ; il sera renvoyé et contraint de faire des excuses publiques à la transnationale premièrement citée ».

¹⁹ SIDHOM C., « Les enfants et la publicité à l'école : analyse des actions commerciales menées dans les écoles primaires belges », Mémoire-recherche. Promoteur : DECROP A. (UCL/ Département d'administration et de gestion) – p. 81-2002

²⁰ AMALOU F., « Le livre noir de la pub – Quand la communication va trop loin », Stock, p 107 -2001

²¹ Groupe Marcuse, « De la misère humaine en milieu publicitaire », La Découverte, paris, 2004, p.42

²² HIRTT N. et LEGROS B., « L'école et la peste publicitaire », Editions Aden, p11-12 - 2007

Nico Hirtt et Bernard Legros²³ ajoutent encore à ces exemples concrets provenant des Etats-Unis, un dernier cas édifiant : « *En 1999, une école secondaire de Hawaï avait signé un contrat avec Coca-Cola. Le programme délivrait aux élèves une carte spéciale d'identification qui fonctionnait comme une carte de crédit utilisable à la cafétaria et dans tous les points de vente de l'établissement. La carte suivait à la trace les achats des élèves et collectait des points de fidélité pour chaque produit « Coke » acheté à l'école* ». Avec le consentement de la direction, les élèves étaient donc incités à consommer énormément de produits « Coke » en étant récompensés matériellement.

Les Etats-Unis sont souvent précurseurs dans de nombreux domaines, qu'ils soient bons ou mauvais d'ailleurs...A nous donc de nous interroger sur ce qui se passe, dès lors, en Belgique. En matière d'invasion de la publicité à l'école, suivons-nous, oui ou non, ce bon vieil Oncle Sam ?

En Belgique

Des cas concrets d'invasions publicitaires

Nico Hirtt et Bernard Legros²⁴ citent certaines actions commerciales menées récemment au sein de nos écoles de la communauté française. Dans son mémoire-recherche²⁵, Chadi Sidhom, après avoir visité 17 écoles primaires de Bruxelles (tous réseaux confondus) et avoir interrogé les responsables des établissements scolaires au sujet de ces actions commerciales, épingle elle aussi quelques cas concrets. Nous avons rassemblé leurs exemples en les classant selon différents critères :

1° Actions pédagogiques ou éducatives

Pour Nico Hirtt et Bernard Legros²⁶, les marques ont compris que pour faire passer leur identité en douce, il valait mieux ne plus communiquer directement sur soi-même, mais s'appuyer sur une cause d'utilité publique : « *C'est ainsi que dans les écoles primaires françaises et/ou belges, Renault promeut la sécurité routière, Nestlé et Danone, l'alimentation saine, Pepito, l'apprentissage de la lecture, Texas Instruments, l'apprentissage du calcul, Coca-Cola, le monde de l'entreprise en général, Tampax, Colgate et Kandoo, l'hygiène, Kellogg's, le petit déjeuner, Liebig, les légumes et l'équilibre alimentaire, Vivendi, l'eau, Gaz de France, l'énergie et la nature ; quant à Mc Donald, il a investi certaines cantines* ». Pour couronner toutes ces actions déguisées et soi-disant éducatives, les enseignants reçoivent gracieusement des « documents pédagogiques sponsorisés ». Dans ces actions, le message publicitaire est souvent dilué de façon à endormir la méfiance des enseignants. Le logo est souvent discret. Les valeurs marchandes et citoyennes sont mélangées afin que les jeunes en fassent un amalgame dans leur esprit.

Dans le même sens d'idées, Chadi Sidhom ajoute également que « *ces actions concernent souvent des thèmes tels que la nutrition et l'alimentation, l'énergie, l'eau, la santé et l'hygiène ou encore la prévention routière. Elles peuvent prendre plusieurs formes. Parmi ces différentes formes, la distribution de kits éducatifs , occupe une place de choix. Le plus*

²³ HIRTT N. et LEGROS B., « L'école et la peste publicitaire », Editions Aden, p 25 - 2007

²⁴ HIRTT N. et LEGROS B., « L'école et la peste publicitaire », Editions Aden, p11-12 - 2007

²⁵ SIDHOM C., « Les enfants et la publicité à l'école : analyse des actions commerciales menées dans les écoles primaires belges », Mémoire-recherche. Promoteur : DECROP A. (UCL/ Département d'administration et de gestion) – p. 44-51-2002

²⁶ HIRTT N. et LEGROS B., « L'école et la peste publicitaire », Editions Aden, p 29 - 2007

souvent, cette distribution est précédée d'une séance d'information organisée soit par l'entreprise menant l'action, soit par l'école. D'autres actions de ce type peuvent se faire sous forme d'un cours, donné par le personnel de l'entreprise, sans pour autant qu'un kit ne soit distribué aux enfants »

Dans le domaine de la santé et l'hygiène, la marque Colgate est bien connue des élèves car on leur propose généralement un kit gratuit. Chadi Sidhom fait remarquer que *« Ce kit se compose d'une brosse à dent, d'un dentifrice et d'un gobelet destinés aux enfants ainsi qu'une cassette vidéo et d'un manuel servant de support didactique pour l'instituteur. Dans le cas présent, c'est un camion de Colgate qui s'occupe de la livraison mais c'est à l'école d'organiser les séances d'information »*

Un autre exemple d'actions éducatives en matière de santé et d'hygiène que cite Chadi Sidhom est celle menée par Procter and Gamble (Tampax) principalement auprès des écoles secondaires et également auprès des élèves de sixième primaire : *« Nous avons constaté que toutes les filles assistant à cette présentation recevaient à la fin de l'exposé un dépliant reprenant les différents produits commercialisés par Procter and Gamble en rapport avec la menstruation »*

Dans le domaine de la nutrition, nous retrouvons également des actions menées à grande échelle. Pour Chadi Sidhom, *« les plus importantes sont celles menées par les fabricants de céréales (Kellog's) ainsi que les producteurs de lait. Dans ce cas, il s'agit le plus souvent de l'organisation d'un petit déjeuner au sein de l'école dont les ingrédients sont offerts par le fabricant »*.

Nico Hirtt et Bernard Legros²⁷, quant à eux, dénoncent les entreprises qui utilisent la caution scientifique et morale des pédiatres pour faire vendre leurs produits : *« Ainsi, une matinée en 2004, dans une école fondamentale bruxelloise, un coursier avait rapidement déposé des caisses accompagnées d'un bon de livraison ». Le directeur s'était méfié et pour cause ! « Les caisses contenaient un matériel didactique en provenance de la Société Belge de Pédiatrie (SBP) présentant le programme « Bon appétit la santé ! » : des petites bandes dessinées, luxueusement conçues, vantaient les mérites de l'alimentation lactée... En bas du texte de présentation figurait le logo de Danone, et sur le bon de livraison, l'adresse d'une boîte de marketing à destination des jeunes, Eurokid's Team SA, liée à la mystérieuse SBP »*

Dans le domaine de la sécurité routière, ce sont habituellement des membres de la police qui organisent ces cours à la demande de l'école et on ne peut donc pas parler d'actions commerciales. Pour Chadi Sidhom, *« Il est vrai que certains fabricants d'automobiles organisent des séances de prévention routière. Toutefois, ces actions restent rares en Belgique »*

Selon Chadi Sidhom bien des entreprises nient l'intention de vendre aux jeunes leurs produits : *« Or, c'est la négation de cette notion d'intention de vente qui permet aux entreprises d'échapper à l'interdiction. Les entreprises se défendent en général de vouloir promouvoir leurs produits et avancent l'idée selon laquelle leurs actions n'ont qu'un but éducatif »*.

²⁷ HIRTT N. et LEGROS B., « L'école et la peste publicitaire », Editions Aden, p 26 - 2007

2° Actions de sponsoring

Chadi Sidhom affirme que : « *En Belgique, les actions les plus fréquentes sont liées au sponsoring des concours de classes. La plupart du temps, il s'agit de concours de dessin organisés par le journal – Le Soir –, de concours de collage organisés par Henkel (Pritt) ou encore de concours de bricolage à base de boîtes de lait organisés par un collectif de producteurs de produits laitiers. Concernant le financement de manifestations telles que les fêtes de fin d'année, celui-ci se fait suite à la demande de l'école. Dans la majorité des cas, il s'agit de cadeaux et de gadgets de toutes sortes, offerts par diverses entreprises de biens et de services (Coca-Cola, STIB, Dexia, Adidas, Nike, Sony...). Il arrive également qu'une distribution de produits ou d'échantillons soit organisée par l'entreprise au sein de l'école. Dans ce dernier cas, la distribution est le plus souvent accompagnée d'une animation destinée aux enfants* ». Nico Hirtt et Bernard Legros²⁸ confirment : « *Dans la région de Liège, Coca-Cola a gracieusement fourni ses casquettes pour des enfants qui partaient en excursion au zoo d'Anvers* »

3° Actions commerciales et publicitaires

Certains commerçants proches de l'école (géographiquement ou amicalement) profitent des brochures distribuées aux élèves et à leurs parents pour y insérer une publicité ou un logo. Les directeurs d'école sont sans cesse sollicités par des éditeurs, des entreprises, des parcs d'attractions, des organisateurs de cours ou de stages de vacances afin de faire passer des messages aux enfants et à leurs parents. Selon Chadi Sidhom, « *les tracts publicitaires constituent, selon les dires de la majorité des personnes rencontrées, la plus grande partie du courrier reçu par l'école* ». Qui n'a pas, en effet, déjà reçu dans la farde de « communication », la farde « école-maison », ou même annexé au journal de classe de son enfant une série de prospectus vous invitant à acheter un magazine ou inscrire votre enfant à telle ou telle activité ? L'attitude des directeurs varie. Certains considèrent ne pas devoir jouer ce rôle de facteur. D'autres filtrent ce qui semble être bons. D'autres encore sont plus laxistes.

Concernant les documents reliant la famille à l'école, le CRIOC²⁹ a fait état d'une action menée en 1986 en Belgique et consistant à distribuer gratuitement aux écoles des journaux de classe contenant de la publicité.

Dans certaines écoles, le comité des fêtes peut déclencher, lui aussi, cette avalanche de publicité en organisant par exemple des soupers. Il n'est pas rare de voir de la publicité sur les sets de table ou dans les prospectus, lorsqu'une « école ou un comité de parents organise une activité.

Certaines entreprises procèdent également à la distribution d'échantillons de produits au sein de l'école ou à la sortie de celle-ci. Chadi Sidhom ajoute : « *Dans la majorité des cas, il s'agit d'échantillons alimentaires tels que les fromages Babybel ou les boissons gazeuses (principalement Coca-Cola). Dans les écoles visitées, une équipe de personnes déguisées en clowns avait même fait irruption dans l'établissement pour y distribuer des échantillons de ketchup* ».

L'installation de distributeurs de soda au sein de l'établissement est également une réelle aubaine pour favoriser la publicité de certaines marques comme le souligne encore Nico Hirtt et Bernard Legros³⁰ : « *En communauté Wallonie-Bruxelles, les 24.000 distributeurs de soda*

²⁸ HIRTT N. et LEGROS B., « L'école et la peste publicitaire », Editions Aden, p 31- 2007

²⁹ JOOSENS L., Publicité à l'école, CRIOC, Bruxelles, 1989, p21.

³⁰ HIRTT N. et LEGROS B., « L'école et la peste publicitaire », Editions Aden, p 33- 2007

et de sucreries représentent un cas typique d'entrisme publicitaire qui passe en général inaperçu ». A l'époque la Ministre Arena avait l'intention d'enlever tous ces distributeurs des écoles. Mais le tollé de certaines écoles l'ont forcé à faire marche arrière. L'UFAPEC n'était pas de cet avis³¹ : « En installant des distributeurs de sodas et de friandises dans nos écoles, nous incitons nos enfants à les consommer ».

4° Actions de mécénat

Selon Chadi Sidhom, les actions de mécénat concernent souvent le renouvellement du parc informatique : « *Par exemple, dans une école communale, l'entièreté du matériel informatique avait été remplacée par la firme IBM. En contrepartie, l'école avait été contrainte d'installer une plaque à l'entrée de la salle informatique rappelant le nom du donateur. Un autre cas similaire était celui d'une école où des ordinateurs avaient été proposés par Mobistar. La condition émise par l'entreprise était que les logos de l'opérateur téléphonique soient fixés sur le côté des écrans, avec engagement de la part de la direction de ne pas les enlever ainsi qu'une promesse d'envoi d'une lettre aux parents des enfants, leur signalant l'origine des ordinateurs*».

Chadi Sidhom fait remarquer que, dans certains cas, le don des parents d'élèves peut éviter aux écoles de succomber aux offres alléchantes de marchandage de certaines entreprises : « *Dans la majorité des cas, les ordinateurs des écoles étaient remplacés suite à des dons de la part de banques ou d'entreprises où des parents d'élèves travaillent, sans qu'aucune condition ne soit émise et sans que l'origine des machines soit indiquée* ».

5° Actions bancaires

Certaines écoles, en partenariat avec des banques, organisent des séances d'information sur les services bancaires. Des employés de banques expliquent aux élèves les différents services offerts : carte de crédit, carte de débit, domiciliation, crédit de caisse, ... A cette occasion, certains employés chargés de la communication n'hésitent pas à faire leur publicité. Nico Hirtt et Bernard Legros³² citent une intervention ayant eu lieu en 2006 auprès des jeunes d'un collège wallon : « *Fortis est la banque des jeunes. Tous ses services sont gratuits jusqu'à 25 ans. Et il y a actuellement une promotion dans votre agence locale : à l'ouverture d'un compte, vous recevez une place de cinéma* ».

Conclusion et Pistes d'actions...

- Nous venons de le voir, même si « *il n'existe aucune donnée statistique sur l'intrusion publicitaire dans les écoles, ni en Belgique ni en France, tant pour des raisons discrétionnaires bien compréhensibles qu'à cause d'un manque de moyen et d'intérêt relatifs* »³³, **il existe tout de même un grand nombre d'actions commerciales qui sont menées dans nos écoles belges.** « Les établissements scolaires, les enseignants et, bien entendu, les élèves se voient régulièrement proposer des initiatives à caractère soi-disant « pédagogique » ou « éducatif » qui sont des opérations de type commercial ou publicitaire. Bien entendu, ce caractère n'apparaît pas immédiatement... **Or, l'école n'est pas le lieu des usages commerciaux mais celui de la promotion du**

³¹ « Les parents et l'école », n°44 –octobre-novembre-décembre, p2 –9 et 10 - 2004

³² HIRTT N. et LEGROS B., « L'école et la peste publicitaire », Editions Aden, p 41- 2007

³³ HIRTT N. et LEGROS B., « L'école et la peste publicitaire », Editions Aden, p 16- 2007

savoir. En quelque sorte, deux mondes s'affrontent : le monde économique et le monde de l'instruction »³⁴.

- Les entreprises de plus en plus entreprenantes investissent le champ scolaire afin de toucher et de fidéliser les enfants. Face à la multiplicité de ces actions publicitaires, les enfants ne savent pas toujours distinguer d'où viennent les sources **et si elles sont cautionnées par l'école.**
- Les produits proposés aux écoles ont souvent un caractère alléchant pour les directions d'écoles : **gratuité, bonne qualité, aspect plus ou moins éducatif, ...** La raison pour laquelle certaines écoles acceptent ou tolèrent l'intrusion de la publicité dans l'enceinte de leur établissement, est très probablement liée encore une fois au manque de moyens financiers dont elles souffrent.

L'UFAPEC demande donc au gouvernement de **financer les écoles.** Chadi Sidhom³⁵ reprend dans son mémoire un constat que nous avons déjà fait dans le passé : « *En interrogeant les responsables des associations francophones des parents d'élèves, tant du réseau libre que du communal, les personnes contactées semblent regretter l'intrusion de plus en plus fréquente des entreprises au sein des écoles. Elles déplorent également le manque de moyens financiers permettant aux écoles d'offrir du matériel d'une qualité équivalente à celle du matériel proposé par les entreprises* »

- En Belgique, l'article 41 de la loi du 29 mai 1959³⁶ modifiant certaines dispositions de la législation de l'enseignement (dite du pacte scolaire) interdit toute propagande politique ainsi que toute activité commerciale dans les établissements d'enseignement organisés par les personnes publiques et dans les établissements d'enseignement libre subventionnés. **Pour l'UFAPEC, cette interdiction doit être connue de l'ensemble des partenaires de l'école, et en particulier des chefs d'établissements, afin de protéger au mieux les enfants de la publicité.**
- En outre, l'UFAPEC se réjouit que cette loi ait été modifiée par un décret datant du 13 décembre 2007³⁷ (article 42) qui met enfin en place une commission autonome qui a pour mission d'examiner les infractions aux dispositions de l'article 41 du Pacte scolaire, d'apprécier les faits en tenant compte des particularités liées au milieu scolaire et à l'intérêt des enfants et d'émettre un avis au Gouvernement. Cette commission comprend les interlocuteurs classiques de l'enseignement (représentants de l'administration, de l'inspection, les fédérations des pouvoirs organisateurs, les syndicats, des experts et les fédérations d'associations de parents – FAPEO et UFAPEC) et peut être saisie suite à une requête déposée par un chef d'établissement, par un pouvoir organisateur, par une association de parents, par une organisation syndicale représentative des personnels d'enseignement, ou par le gouvernement. L'UFAPEC se réjouit que **les conseils de participation prennent également une part active** dans les délibérations en la matière. « Le Conseil de

³⁴ [Hhttp://www.enseignement.be](http://www.enseignement.be)H -« La publicité à l'école »

³⁵ SIDHOM C., « Les enfants et la publicité à l'école : analyse des actions commerciales menées dans les écoles primaires belges », Mémoire-recherche. Promoteur : DECROP A. (UCL/ Département d'administration et de gestion) – p. 80-2002

³⁶ Loi du 29 mai 1959 modifiant certaines dispositions de la législation de l'enseignement (dite du pacte scolaire)

³⁷ Loi du 29 mai 1959 modifiant certaines dispositions de la législation de l'enseignement (dite du pacte scolaire) extraits- dernière modification par décret du 13 décembre 2007.

participation de l'établissement scolaire sera toujours sollicité afin de débattre, dans un premier temps, de l'objet de la plainte. Le compte rendu de ces débats sera transmis à la Commission qui sera chargée d'apprécier les faits et de rendre un avis au Gouvernement ; ce dernier décidera s'il y a ou non infraction »³⁸. M. Jean-Michel Crabbé, secrétaire de cette commission, que nous avons rencontré, nous affirme qu'une **jurisprudence reprenant des cas concrets de publicité à l'école, acceptés ou non par la commission, verra bientôt le jour**. Ceci pourra également aider les écoles à y voir plus clair en la matière. Un recensement des différentes actions commerciales aiderait les directions à avoir un meilleur contrôle sur le déroulement de celles-ci et de les interdire le cas échéant.

- Par ses animations, ses articles et conférences, l'UFAPEC tente de **sensibiliser les parents à l'influence que la publicité peut avoir sur les jeunes**. Exemple : En 2007, l'association de parents de Saint Jean Baptiste de Wavre, en partenariat avec l'UFAPEC, invitait Viviane Mahler³⁹ à parler de son livre⁴⁰ « Ados, comment on vous manipule ». Viviane Malher explique pourquoi les jeunes constituent la cible privilégiée des publicitaires en matière de consommation : « *Les adolescents constituent un pouvoir d'achat énorme. Dès lors, il importe que les jeunes soient influencés afin qu'ils consomment vite et souvent. Comme ils sont curieux de tout, ils sont attirés par les nouveautés et veulent essayer de nouveaux produits. Les jeunes constituent aussi de bons « prescripteurs des achats familiaux ». Ils vont même jusqu'à influencer l'achat de la voiture de leurs parents. C'est pour cette raison que des grandes marques de voitures, qui sont généralement achetées par des « gens installés » ciblent également les jeunes* ». Elle décrit également les différentes techniques de marketing utilisées dont le marketing furtif présent dans de nombreuses écoles : « *Cette technique consiste à faire diffuser des messages favorables à une marque sans que l'on sache qu'ils proviennent de la marque* ».
- L'UFAPEC met également en avant **l'importance du rôle des parents dans le décodage de la publicité et l'éveil d'un sens critique chez l'enfant** tout comme Jean-Noël Kapferrer⁴¹ l'affirme également : « *Apprendre à l'enfant à décoder la publicité est aussi un défi pour les parents. Tout d'abord, la majorité des parents ne commente pas les publicités pour enfants : rares sont ceux qui profitent du goût des enfants pour la publicité pour avancer leur éveil et leur capacité à comprendre la démarche publicitaire* ». Jean-Noël Kapferrer préconise aussi une **formation précoce de l'enfant afin d'apprendre aux jeunes consommateurs à prendre des distances vis-à-vis de la publicité** : « *Cette formation peut certes être prise en charge par l'école mais elle est avant tout entre nos mains. Appartenir à une société d'incitations, qu'on le veuille ou non, crée une obligation pédagogique vis-à-vis de l'enfant si l'on désire le rendre moins sensible à ces incitations* ». Pour Jean Boniface et Alain Gausse⁴², « *l'école peut nous aider à vivre avec la publicité... la dissection des images publicitaires, et même des petits sketches parodiques peuvent éveiller bien avant l'âge*

³⁸ Circulaire n°1968 –24/07/2007 « Intrusions commerciales, propagande politique, concurrence déloyale –Mise en place de la Commission autonome créée à l'article 42 du Pacte scolaire »

³⁹ « Ados, comment on vous manipule » -Résumé de la conférence disponible sur simple demande à l'UFAPEC–Conférence organisée par l'association des parents de l'Institut Saint Jean-Baptiste à Wavre (section secondaire)–le 24 avril 2007

⁴⁰ Malher V., « Ados, comment on vous manipule », Albin Michel, 2004

⁴¹ KAPFERRER J.-N., « L'enfant et la publicité-Les chemins de la séduction », éditions Dunod, Bordas, Paris, p182, 1985.

⁴² BONIFACE J et GAUSSEL A., « Les enfants consommateurs », l'école des parents –Casterman, p89, 1981.

prévu l'esprit critique et l'humour, si nécessaires pour résister au matraquage journalier qui nous assourdit et nous éblouit ».

Encore faut-il que cette formation soit bien faite et qu'elle corresponde à certains critères...

En effet, en novembre 2005, le Conseil de la Publicité et l'Union Belge des Annonceurs proposait un programme pédagogique britannique Média Smart « *Soyez pub malin !* » aux enseignants afin d'aider les enfants à décoder les messages publicitaires. Ce programme fut rejeté par le Conseil de l'éducation aux Médias ainsi que par la Ministre de l'enseignement en place, Marie Arena, car les visées n'étaient pas suffisamment pédagogiques et poussaient plus à dépenser qu'à donner un réel sens critique aux enfants. Nico Hirtt et Bernard Legros⁴³, en reprenant les propos de Marie Arena, mettent l'accent sur un point important : « *Les enfants de l'enseignement fondamental ne doivent pas être sollicités ni éduqués par des structures dont les intérêts principaux sont commerciaux. Il est inadmissible que les enseignants et les éducateurs soient instrumentalisés en tant que vecteurs de diffusion de la publicité. Il est hors de question d'ouvrir l'école à ces manœuvres grossières. L'école est un lieu d'apprentissage et d'éducation et non un terrain de chasse dont les enfants constituent la cible privilégiée* ».

Par une attention soutenue aux invasions d'actions commerciales au sein de nos écoles, par des conférences, par des articles, par une sensibilisation auprès des parents mais aussi auprès des jeunes, nous pouvons espérer éveiller les consciences à ce problème de société afin que nos valeurs restent humaines et non consuméristes.

⁴³ HIRTT N. et LEGROS B., « L'école et la peste publicitaire », Editions Aden, p 37- 2007

Bibliographie

- AMALOU F., « Le livre noir de la pub - Quand la communication va trop loin », Editions Stock - Paris- 2001
- ARIES P., « Petit manuel anti-Mc Do à l'usage des petits et des grands » - Villeurbanne :Golias –1999
- BAUDRILLARD J., « La société de consommation », Denoël, Paris, 1970.
- BONIFACE J et GAUSSEL A., « Les enfants consommateurs » - Collection : L'école des parents – Casterman – 1981
- BOUDET C., « La société de concentrationnaire : analyse de la société de consommation », PUF- Presses Universitaires de France- Paris –1975
- BRUNE F., « De l'idéologie aujourd'hui », Parangon, Paris, 2003.
- CASSEURS DE PUB, « Un pavé dans la gueule de la pub », Lyon, 2004.
- CATHELAT B., « Publicité et société », Payot, Paris, 1987.
- DARSY S., « Le temps de l'antipub : l'empire de la publicité et ceux qui la combattent », Arles : Actes Sud -2005
- DE GRAAF J, WANN D, NAYLOR T., “J'achète! Combattre l'épidémie de surconsommation”, Fides, Montréal, 2004.
- DUSSART C., « Comportement du consommateur et stratégies de marketing », Mcgrow-Hill, Montréal, 1983
- EWEN S., « Consciences sous influence : publicité et genèse de la société de consommation », traduit de l'américain par Gérard Lagneau –paris : aubier-Montaigne - 1983
- Groupe Marcuse, « De la misère humaine en milieu publicitaire », La Découverte, paris, 2004, p.42
- HEUDE R-P., « Publicité-101 Questions/Réponses », Eyrolles, Paris, p30-31, 1990
- HIRTT N. et LEGROS B., « L'école et la peste publicitaire », Editions Aden - 2007
- JEUDY H-P., « La publicité et son enjeu social », PUF-Presses Universitaires de France- 1977
- JOOSSENS L., « Les enfants et la publicité télévisée », CRIOC, Bruxelles, 1983.
- JOOSSENS L., « Publicité à l'école », CRIOC, Bruxelles, 1989
- KAPFERRER J.-N., « L'enfant et la publicité-Les chemins de la séduction », éditions Dunod, Bordas, Paris, p182 -1985.
- KLEIN N., « No logo : la tyrannie des marques »Klein Naomi ; traduit de l'anglais par Michel Saint-Germain, Arles :Actes Sud, -2002.
- LEDUC R., « Qu'est-ce que la publicité ? », éditions Dunod –Bordas, p2 -1976
- LE GOFF J.-P., « La barbarie douce : la modernisation aveugle des entreprises et de l'école », La découverte, Paris – 2003
- MARCUSE H., « L'homme unidimensionnel », Les éditions de Minuit, Paris, 1968.
- MOLNAR A., « School commercialism. From democratic ideal to market commodity », New York, 2005.
- PIQUET S, « La publicité, nerf de la communication », éditions d'organisation, p22 – 1983
- UFAPEC, « Nos adolescents ont-ils des codes ? » - Revue « Les Parents et l'Ecole » N°57 – mars 2008
- WICKHAM S., « Vers une société des consommateurs », Presses Universitaires de France -1976

Mémoires

- FIEYRE J., « Antipublicité : critique ou récupération ? La question de la capacité de mutation du discours dominant par récupération d'une partie de la critique », Mémoire, Promoteur : NIZET J. (UCL/Louvain-la-Neuve/ FOPES-Faculté ouverte de politique économique et sociale) -2006
- SIDHOM C., « Les enfants et la publicité à l'école : analyse des actions commerciales menées dans les écoles primaires belges », Mémoire-recherche. Promoteur : DECROP A. (UCL/ Louvain-la-Neuve/ Département d'administration et de gestion) – p. 2 -2002

Textes légaux

- Loi du 29 mai 1959 modifiant certaines dispositions de la législation de l'enseignement (dite du pacte scolaire) extraits- dernière modification par décret du 13 décembre 2007.

Internet

<http://instits.org/outils/pub-école.pdf>

<http://www.wikiberal.org/wiki/captitalisme>

<http://fr.wikipedia.org/wiki/Publicit%C3%A9>

<http://www.enseignement.be> -« La publicité à l'école »

<http://www.casseursdepub.org>

<http://www.techno-science.net>

<http://oivo-crioc.org>

(Publicité commerciale à l'école –carte blanche Mutualité Socialiste, Ligue des Familles, Femmes Prévoyantes et CRIOC –15-10-2004)

(Marques, publicité et pratiques commerciales conditionnent les enfants –CRIOC- 02-06-2006)

(Jeunes et publicité. De nouvelles techniques de persuasion – CRIOC –15-05-2007)

(Sponsoring à l'école : en Flandres, le débat est ouvert – CRIOC –15-04-2001)

(Comprendre la publicité- Education critique – Un outil, deux supports pour s'informer et travailler en classe –CRIOC-17-11-2008)