

Au moment de fêter le centenaire de la loi de 1905, et après des années de polémiques autour du foulard islamique, il nous semble nécessaire de se pencher sur une autre « religion », celle de la marque.

### **Les marques à l'école, cheval de Troie du libéralisme.**

*"Will fait des économies pour s'acheter une paire de Nike à 68,25 dollars. Si Will gagne 3,25 dollars par semaine, pendant combien de semaines devra-t-il économiser ?".* Extrait d'un dialogue de série B ? Non, problème de mathématiques d'un manuel de CE2 aux Etats-Unis.

Le culte de la marque est entretenu à la télévision (et pas seulement dans les pub), au cinéma et dans la grande majorité des médias, sur les terrains de sport... L'école publique française n'échappe pas à ce phénomène. Les grandes entreprises multiplient les stratégies pour pénétrer ce qu'elles considèrent comme un « média » bénéficiant de la crédibilité perdue par d'autres. Autre avantage de l'école : l'absence de censure parentale.

#### **1. Les entreprises à l'assaut de l'enseignement public.**

Voici quelques exemples du mariage de l'école et des marques aux Etats-Unis et au Canada (tirés du livre de N.Klein, « No logo »):

- Au début des années 90, Channel One et son équivalent américain le Youth News Network approchèrent les comités de gestion des écoles nord-américaines avec une proposition. Ils leur demandèrent d'ouvrir leurs salles de classes à deux minutes de publicité télévisée par jour, insérée dans douze minutes d'émissions d'actualités pour adolescents.
- Mac Donald's et Burger King s'installent maintenant directement dans certaines cantines.
- Dans la ville de Cayuga, dans l'Ontario, Pepsi achète le droit d'estamper de sa marque des écoles entières. « *Pepsi, le soda officiel de l'école secondaire de Cayuga* », proclame une affiche géante au bord de la route. A l'école secondaire South Fork, en Floride, l'accord est agressif et catégorique : dans son contrat avec Pepsi, une clause oblige l'école à « faire de son mieux pour multiplier toutes les occasions de vendre les produits Pepsi-Coca ». [...]
- On peut franchir un degré supplémentaire dans la pénétration de l'école par les marques, et utiliser l'imagination débordante des enfants : Channel One (...) recrute des enseignants « partenaires » afin de mettre en place des cours où l'on demande aux étudiants de créer une nouvelle campagne publicitaire pour Snapple ou de redessiner les distributeurs automatiques de Pepsi. A New York et à Los Angeles, des étudiants du secondaire ont créé des spots animés de trente secondes pour les bonbons aux fruits Starburst, et des étudiants de Colorado Springs ont conçu des publicités Burger King qui ont été affichées dans leurs cars scolaires. Une fois terminés, les travaux sont envoyés aux sociétés, et les meilleurs candidats remportent des prix et peuvent même être engagés par les compagnies – l'ensemble étant financé par le système scolaire et les impôts des contribuables. »<sup>1</sup> (*No logo*, Naomi Klein)

La France n'est pas à l'abri de ce type de dérives :

- Le « jeu-concours », les « Masters de l'économie », proposé par le groupe CIC au sein des établissements scolaires : Ce « jeu » consiste à faire gérer par des jeunes (sans restriction d'âge) un portefeuille de valeurs mobilières et à optimiser son rendement. Ce jeu valorise la Bourse et la spéculation, sans bien-sûr présenter le corollaire au plan social.
- De même de nombreuses marques pénètrent les écoles par le biais de « kits pédagogiques » : ces mallettes sont offertes ou sponsorisées par des multinationales de l'alimentation, de l'informatique, de l'automobile... et prétendent éduquer à l'hygiène, la santé, la nutrition, la conduite...

---

<sup>1</sup> No Logo, la tyrannie des marques, Naomi Klein, Actes sud, 2001

- L'Ecole nationale supérieure des beaux-arts de Paris a signé un partenariat avec Disney aux termes duquel une « chaire Disney » a été créée, le professeur de la chair étant directement payé par Disney en Floride. Les étudiants de l'école s'opposent actuellement à la mise en place d'un programme pilote d'ateliers artistiques animés par des dessinateurs de Disney.<sup>2</sup>
- La société Campus Media travaille depuis six ans en Flandre, ainsi qu'aux Pays-Bas et en Allemagne. Elle se dit spécialiste de l'affichage scolaire dans les écoles secondaires et supérieures, au travers de son projet « School + Campus Posters ». Basée à Gand, déjà présente dans certaines écoles du nord du pays, elle essaie désormais - il fallait s'en douter - de percer le « marché » scolaire francophone, et pour ce, a pris contact avec le cabinet de la Ministre Marie Arena. Objectif : obtenir une importante dérogation à l'article 41 de la loi du 29 mai 1959, puisqu'il s'agirait, ni plus ni moins, de pouvoir placer des affiches publicitaires à l'intérieur des établissements !
- Au plus haut niveau de l'Etat, certains partenariats commerciaux sont noués directement avec le Ministère de l'Education, comme lors de la campagne officielle "*Le Respect, ça change l'école*" lancée en octobre 2001 avec la marque Morgan comme fournisseur de t-shirts.
- Et dans l'enseignement agricole ? quels systèmes (est-il utile de mettre un pluriel ?) d'exploitation équipent les ordinateurs de vos lycées ? comment faire des « procap »<sup>3</sup> sans partenariat avec des entreprises ? comment sont financés les voyages d'études ? le cercle des élèves ? combien de partenariats négociés entre une banque et un lycée ?

## 2. Un mouvement encouragé par les pouvoirs publics.

La pénétration des marques à l'école est encouragée par la Commission européenne, qui, dès 1998, a fait établir un rapport par le consultant GMV Conseils dont la conclusion vante les avantages « matériels mais aussi pédagogiques » du marketing à l'école : « d'une part, la pénétration du marketing à l'école ouvre celle-ci au monde de l'entreprise et aux réalités de la vie (sic) et de la société ; et, d'autre part, elle permet d'éduquer les élèves aux questions de consommation en général et aux techniques publicitaires en particulier »<sup>4</sup>.

En 2001, le ministère de l'Education établissait un code de bonne conduite des interventions des entreprises en milieu scolaire qui remplaçait le principe de « neutralité scolaire » par celui de « neutralité commerciale », autorisant les établissements scolaires à trouver des partenaires et ces derniers à faire apparaître leurs marques sur les documents.

Pour Véronique Gallais, présidente du mouvement Action Consommation, le projet de décentralisation pour l'éducation (qui notamment transfère des compétences aux collectivités territoriales sans leur donner les moyens de les assumer) risque d'amplifier fortement cette tendance, dont l'idéologie donne un rôle central à l'entreprise dans la société.

Pour François Brune, qui dénonce des abus de la publicité depuis 20 ans, « la visée profonde du « système-pub » est d'inculquer aux futurs citoyens l'idéologie de la consommation ». Véronique Gallais ajoute que « l'entreprise peut aussi, par ce biais, sensibiliser l'opinion publique aux impératifs économiques, préparant le terrain pour des lois toujours plus libérales.

On pourrait se faire l'avocat du diable et considérer qu'en période de désengagement de l'Etat, les aides apportées par les entreprises à l'enseignement (par le biais des maquettes pédagogiques par exemples) sont toujours bonnes à prendre. Mais alors, il faut se poser la question du financement de ces outils. Si les entreprises peuvent « investir » l'école, c'est bien par qu'il y a des consommateurs pour payer le prix de cet investissement.

<sup>2</sup> Politis 14 mars 2002

<sup>3</sup> projets et actions commerciales en BTS TC

<sup>4</sup> cité par F.Brune dans le Monde Diplomatique, septembre 2004

### 3. Premières victoires « anti-marques ».

- De plus en plus de lycées se libèrent de l'emprise de Microsoft en optant pour les logiciels libres : système d'exploitation Linux, outils bureautique Open office par exemple.
- Coca-cola est sorti des cours de récré en même temps que les distributeurs de boissons et denrées sucrées ;
- Un professeur de philosophie, Gilbert Molinier, a obtenu du Tribunal Administratif l'annulation du jeu concours "les Masters de l'économie", organisés par le CIC (qui depuis a remplacé ce jeu par un « prix »...).<sup>5</sup>

NB. sites à consulter utilement :

<http://www.actionconsommation.org>

Le site de l'APED, association pour une école démocratique (association Belge):

<http://www.ecoledemocratique.org>

Le site de Casseurs de pub:

<http://www.antipub.net/>

---

<sup>5</sup> Ce tribunal, dans sa décision du 1er juillet 2004, considère "que ce jeu qui avait clairement des objectifs publicitaires et commerciaux pour la banque organisatrice" tombait sous le coup de la prohibition des initiatives de nature publicitaire, commerciale, politique ou confessionnelle figurant au règlement intérieur de l'établissement ; qu'il contrevenait également au principe de neutralité de l'école rappelé par de nombreuses circulaires et notes de service émanant du ministre de l'Education nationale ; qu'enfin, son organisation aurait dû être autorisée par le Conseil d'administration de l'établissement, qui, aux termes de l'article L. 421-4 du code de l'éducation, "règle, par ses délibérations, les affaires de l'établissement ».