



DOSSIER

INTERVENTIONS DES ENTREPRISES EN MILIEU SCOLAIRE

Décembre 2005

*Dossier constitué par le Collectif Attac Ile-de-France Education
consultable et téléchargeable à l'adresse :*

<http://attaceducidf.gardiendutemps.org/interventions/>

DES OUTILS POUR ARGUMENTER

Attention, le site Internet du Collectif a changé d'adresse :

<http://attaceducidf.gardiendutemps.org>

DOSSIER

INTERVENTIONS DES ENTREPRISES EN MILIEU SCOLAIRE

Restaurer la neutralité scolaire

Préambule

LA neutralité scolaire est le premier et le plus épais rempart contre l'intrusion de toute idéologie économique dans l'enseignement public. La détruire c'est à terme permettre au monde économique et financier privé de s'emparer non seulement d'une des mannes financières les plus importantes que constitue l'Education mais c'est aussi lui permettre à terme de décider seul la raison d'être de l'Education. Nous ne le voulons pas.

La nature des relations entre les établissements scolaires, de l'école primaire à l'université, et le monde qui lui est « extérieur » a considérablement évolué depuis qu'existent ses relations. Depuis la fin du 19^{ème} siècle nombreuses ont été les circulaires ou autres notes de service des instances responsables de l'enseignement public qui ont rappelé le principe de neutralité scolaire. L'école devait être protégée des influences de ce monde extérieur et essentiellement du monde économique : pas de commerce dans l'enseignement public quel qu'en soit sa forme, sa finalité avouée ou non. La dernière note de service on ne peut plus précise en la matière date du 2 septembre 1999. Depuis la vapeur a été inversée et c'est à un revirement de 180 degrés auquel nous avons assisté à peine entrés dans le troisième millénaire. La circulaire n°14 publiée au Bulletin Officiel de l'Education Nationale du 5 avril 2001 a marqué ce revirement. Intitulée « *Code de bonne conduite des interventions des entreprises en milieu scolaire* » (CDBC) elle réinterprète et transforme la neutralité scolaire en admettant que les entreprises puissent être des « *partenaires* » privilégiés de l'Education nationale en instaurant notamment la « *neutralité commerciale* » de l'école. Claude Allègre, ministre socialiste de l'Education nationale de 1997 à 2000 n'avait-il pas dit que « *l'école sera le grand marché du 21^{ème} siècle* » ?

Juridiquement les interventions des entreprises en milieu scolaire sont aujourd'hui, soit tolérées dès l'instant où elles respectent les termes du CDBC (conventions de partenariat), soit interdites si la justice s'appuie sur les circulaires antérieures. En effet, le 1^{er} juillet 2004 le Tribunal administratif de Cergy Pontoise (Seine-Saint-Denis) a considéré que « *la décision prise par le proviseur du lycée Auguste Blanqui d'autoriser le déroulement [d'un jeu concours organisé par le groupe bancaire CIC] dans l'établissement est illégale* » au motif, notamment, « *que ce jeu qui avait clairement des objectifs publicitaires et commerciaux pour la banque organisatrice [...] contrevenait également au principe de neutralité de l'école rappelé par de nombreuses circulaires et notes de service émanant du ministre de l'éducation nationale* ».

Depuis nos protestations contre le CIC (jeu concours « *Les Masters de l'économie* » précité), contre la publicité pour Morgan (chaîne de magasins de vêtement) sur le site du Ministère de l'EN, contre les affichages publicitaires dans les écoles (Lycée Collège Hélène Boucher), et les protestations d'autres associations (RAP, Casseurs de Pub, Action Consommation) ainsi que celles de particuliers un peu partout en France, le Ministère de l'Education nationale est devenu très prudent et les conventions de partenariat prévues par le CDBC sont bien existantes, ce qui n'était pas toujours le cas au début de la publication de cette circulaire.

Une initiative qui demanderait beaucoup de temps serait de combattre juridiquement chaque partenariat, un par un, en s'appuyant sur la jurisprudence conséquente à la décision du tribunal de Cergy-Pontoise. Cela demanderait également des moyens que nous n'avons pas et le débordement vouerait cette action à l'échec. Ainsi, il nous est apparu que, aidé d'un spécialiste en droit administratif, il est indispensable de tenter de prouver l'aspect contradictoire de l'extension du

principes de neutralité scolaire en principe de « *neutralité commerciale* » de l'école tel que le CDBC le redéfinit et l'incohérence des dispositions de ce texte avec ce qu'il est sensé empêcher. Par ailleurs, il serait nécessaire d'établir un bilan faisant état de TOUS les textes qui aujourd'hui permettent ces partenariats depuis la publication du CDBC à rechercher non seulement dans les circulaires mais aussi dans la loi Fillon et le Code de l'Education ; la décision du Conseil d'Etat ayant rejeté un recours en annulation du CDBC est à étudier également de près car ceux qui soutiennent cette circulaire se prévalent de cette décision alors qu'il semblerait que ce rejet ne confirme en rien sa justesse ni sa cohérence.

A la lumière de ces investigations il serait utile de dresser un rapport argumenté.

Nous pouvons déjà constater qu'il y a un paradoxe juridique :

D'une part, Gilbert Molinier, professeur de philosophie, a formé un recours en annulation du CDBC dès sa publication en avril 2001 devant le Conseil d'Etat qui a rejeté sa demande. Il aura fallu un peu plus d'un an et demi pour que cette juridiction se prononce en se limitant à rappeler des points de pure forme. Le Ministère de l'Education nationale s'appuyant alors sur cette décision a rejeté nos demandes d'interdiction du jeu concours du CIC, tant sous l'actuelle majorité que sous la précédente.

D'autre part, malgré l'échec de ce recours, Gilbert Molinier a par ailleurs poursuivi son établissement scolaire devant le tribunal administratif de Cergy Pontoise pour faire interdire le jeu concours du CIC. Comme nous l'avons vu, ce tribunal lui donnait gain de cause et considérait le jeu concours « *Les Masters de l'économie* » illégal. Le dispositif du jugement est très important car cette décision n'ayant pas été frappée d'appel peut faire jurisprudence. Elle redonne du sens à la neutralité scolaire et ignore superbement la notion de « *neutralité commerciale* » énoncée par le CDBC.

Il nous apparaît donc ici deux contradictions. La justice administrative reconnaît l'illégalité d'un jeu concours qui, selon le Ministère de l'Education nationale, entre pourtant dans le cadre de la circulaire CDBC ; et pour justifier sa position, ce Ministère s'appuie sur le rejet de la demande d'annulation de ce CDBC décidé par le Conseil d'Etat alors que cette haute juridiction n'a en rien statué sur une quelconque question de fond et n'a rien décidé qui soit susceptible d'être interprété comme une justification de cette position...

Désormais, plus aucun recours n'est possible devant le Conseil d'Etat, le changement ne peut donc être que politique en annulant le CDBC par voie ministérielle ou parlementaire. Cela, le Collectif Attac IDF Education le réclame depuis 2001 et c'est adressé en ce sens aux députés de l'assemblée nationale en juin 2003 ; toujours dans ce sens, Attac nationale a publié un communiqué de presse en décembre 2001. Elle est aussi, avec d'autres associations, co-signataire d'un manifeste réclamant depuis un an l'annulation du CDBC. Mais ce n'est peut-être pas suffisant.

Il s'agit de rétablir dans les textes la notion de neutralité scolaire telle qu'elle existait avant le CDBC non seulement en demandant l'annulation du CDBC mais aussi tous les textes qui lui sont concomitants. Pour compléter nos justifications, le rapport argumenté que nous préconisons devra également faire un bilan des effets de la réinterprétation de la neutralité scolaire formulée par ce CDBC, il pourrait alors être le moyen de parvenir à nos fins.

Dans les pages qui suivent, vous trouverez les éléments essentiels de nos recherches, réflexion et actions. A vous de vous en emparer afin de nous aider à élaborer ce rapport argumenté.

Le Collectif Attac Ile-de-France Education

Introduction au dossier

Le point de départ : Le jeu concours « *Les Masters de l'économie* » du C.I.C.

Au début organisé à l'échelle régionale au sein des établissements scolaires, ce jeu concours « *Les Masters de l'économie* » fut lancé à l'échelle nationale à la rentrée 1999 par le groupe bancaire Crédit Industriel et Commercial (CIC). Trente mille élèves y ont alors participé cette année-là. Ce jeu concours consistait en une simulation d'investissement boursier. Les établissements scolaires souhaitant y prendre part devaient constituer des équipes de cinq élèves chacune parrainée par un enseignant et à laquelle était attribué virtuellement un montant de 40.000 euro à investir. Le but du jeu était de réussir à réaliser chaque mois le profit le plus élevé par l'acquisition et la vente de titres boursiers en fonction de l'évolution des cours. Bref, en spéculant. A l'issue du concours l'équipe ayant réalisé les meilleurs challenges mensuels se voyait décerner la victoire finale primée par un voyage aux Etats-Unis dans le temple de la bourse : Wall Street.

Si le capital de chaque équipe et les transactions étaient virtuelles, les titres et les cours sur lesquels reposait le jeu étaient ceux des places boursières réelles du monde. Ainsi, des élèves - dont le règlement du jeu fixait l'âge maximum à 23 ans - spéculaient sur des valeurs boursières de Danone, Hewlett Packard, Nike, Microsoft, etc., tels des traders en herbe. Pour se faire aider, ils pouvaient consulter le site du jeu concours du CIC. Prétendant leur apprendre les réalités du monde moderne, le CIC entourait son initiative d'un semblant d'intérêt pédagogique justifiant ainsi son intervention au sein des établissements scolaires.

Le site des Masters de l'économie, conçu et piloté par le CIC, comportait notamment une aide prétendant expliquer le fonctionnement de la Bourse. A la lecture de cette rubrique d'aide il apparaissait curieusement que les informations contenues n'explicitaient que des bienfaits de la Bourse et en occultaient certains mécanismes notamment ceux dont les conséquences se traduisent par un coût pour la société en terme de licenciements, de recherche des plus bas salaires, d'investissements dans des entreprises où le droit du travail n'existe pas ou très peu, dans des pays où le droit syndical n'existe pas. Toutes dimension de la Bourse susceptibles de remettre en question les conséquences de ses mécanismes n'apparaissaient nulle part. Autrement dit, au delà du caractère commercial et publicitaire de la démarche de ce jeu concours, une vision idéologie de la bourse était véhiculée.

Au regard de la législation alors en vigueur ce jeu concours « *Les Masters de l'économie* » contrevenait en tous points à la neutralité scolaire.

Contexte de la publication au BO de la circulaire CDBC

Le jeu concours « *Les Masters de l'économie* » était un cas d'intrusion d'une entreprise au sein des établissements scolaires qui n'avait encore jamais connu de précédent à cette échelle. La réaction ne s'est pas faite attendre puisque dès le mois de janvier 2000 le comité local d'Attac 18 alertait l'ensemble de l'association. Un peu partout s'est organisé une contre offensive en direction des établissements scolaires, des académies et du Ministère de l'Education nationale. Sans succès car l'année suivante, en 2001, le jeu était reconduit avec le même succès. Face au refus de faire respecter la législation en vigueur, Attac a sollicité un rendez-vous avec le Ministère de l'Education nationale afin d'obtenir l'interdiction de ce jeu concours et de toutes interventions d'entreprises en milieu scolaire. Cette démarche visait également les kits pédagogiques offerts par les entreprises aux établissements scolaires et toutes les autres formes d'intervention. C'est à la fin du mois de mars 2001 qu'une délégation d'Attac fut reçue avec des représentants de syndicats enseignants. Si la discussion fût cordiale, elle ne laissait pas augurer une décision ferme visant à faire respecter le principe de neutralité scolaire. Une semaine après cet entretien, le 5 avril 2001, était publiée au Bulletin Officiel de l'Education Nationale la circulaire n°14 intitulée « *Code de bonne conduite des interventions des entreprises en milieu scolaire* » (CDBC).

Cette circulaire, actuellement en vigueur, était censée mettre un terme aux interventions publicitaires, commerciales et idéologiques des entreprises qu'elles soient privées ou publiques. Mais cette intention évoquée par le Ministère lors de l'entretien n'était qu'une parole de marchand de tapis car à la lecture du texte elle était irréalisable. Pire, ce texte anéantissait les effets de la législation antérieure, bien qu'il les rappelle en introduction, et légitimait, dans une incohérence totale, les interventions des entreprises en milieu scolaire. En effet, elle réinterprétait la « neutralité scolaire » en la requalifiant de « *neutralité commerciale de l'école* ». Cette circulaire ouvrait alors en grand les portes des classes aux entreprises. Les dispositions du texte n'étant qu'un guide pour que leur démarche ne puisse pas être interprétée telle une intrusion commerciale, publicitaire ou idéologique à travers le nom générique de « *partenariat* ».

La déferlante de partenariats

Depuis la publication de cette circulaire la démarche du CIC est devenue anecdotique, à tel point que des dizaines voire des centaines de « partenariats » à l'échelle nationale se sont concrétisés où l'élève est visé en tant que consommateur ou futur consommateur ou en tant que cible d'une idéologie.

Depuis cette date, d'une manière générale ces partenariats prennent une tournure d'une autre dimension maintenant que l'idée semble s'imposer. Ils n'ont plus pour seul objet la sensibilisation à des marques spécifiques par « *l'éducation à* », par exemples, l'hygiène avec un marchand de produits cosmétiques, l'alimentation avec une entreprise agroalimentaire, le sport avec une multinationale de la chaussure de sport, l'énergie avec une entreprise du nucléaire, etc. ; ils ont pour objet depuis quelques années l'enseignement de l'esprit d'entreprise le plus tôt possible dans la scolarité de l'élève.

Voilà où nous en sommes quatre ans et demi après la publication du CDBC. Cela répond-il d'une volonté exclusivement nationale ? La neutralité scolaire a-t-elle encore du sens ? A l'heure où l'Union européenne se veut être un espace économique très compétitif, on peut s'interroger. Pour le savoir, il suffit de consulter les documents de réflexion et les consignes de la Commission européenne en la matière. On trouve alors la source des politiques nationales en matière de partenariats entre les entreprises et les établissements scolaires, leur raison d'être et les méthodes. On se rend alors compte ce vers quoi glisse l'enseignement à savoir l'utilitarisme, le management, la gestion de futures « *ressources humaines* » et la culture d'entreprise. Bref, ce que les technocrates de la Commission européenne appellent « *l'employabilité* ». Ainsi, on s'aperçoit que le CDBC n'est pas une invention du Ministère de l'Education nationale française mais une transposition zélée des consignes de la Commission européenne qui datent pour les premières de 1995. Edith Cresson était alors Commissaire Européen à l'Education. Ces consignes transposées dans la législation française conduisent tel le CDBC à dire tout et son contraire. Malgré son intitulé, cette circulaire ne peut masquer l'incohérence de ce mélange des conceptions de la neutralité scolaire.

Dans ce dossier vous trouverez les documents de recherche essentiels, Les réflexions qu'ils nous ont inspiré, les cas de « partenariats » auxquels nous nous sommes confrontés ainsi que les actions que nos travaux ont déclenché.

TABLE DES MATIERES

Préambule	1
Introduction	3
<hr/>	
I - REFLEXION	
<hr/>	
Intervention du secteur privé en milieu scolaire	I - 1
Historique et contexte	I - 3
Code de «bonne» conduite : de qui se moque-t-on ? Trois analyses de la circulaire publiée au BOEN du 5 avril 2001.	I - 8
Controverse : Un chef d'entreprise réagit à ce dossier.	I - 13
Campagne «un portable à 1 Euro» : Un nouveau partenariat Banques/Education nationale.	I - 17
<hr/>	
II - EXEMPLES	
<hr/>	
Le cas du CIC : avec le «Code de bonne conduite» le groupe bancaire est tranquille pour son jeu commercial et idéologique « <i>les Masters de l'économie</i> ».	
➡ Historique et analyse de ce jeu concours	II - 1
➡ "Plaquette" du jeu concours : la preuve des charges	II - 3
➡ Correspondances avec le Ministère de l'Education nationale	II - 10
IMPORTANT	
➡ Une récente décision d'un Tribunal Administratif constitue une victoire importante contre le jeu-concours «Masters de l'économie». Cette décision doit être déclinée et utilisée partout contre d'autres interventions d'entreprises.	II - 15
➡ Jugement du Tribunal Administratif de Cergy-Pontoise du 01/07/04 décidant de l'ILLEGALITE du jeu-concours «Masters de l'économie».	II - 16
➡ Commentaire du jugement du Tribunal Administratif par l'auteur de cette action en justice.	II - 19
 Le cas MORGAN : Le Ministère de l'EN fait de la publicité pour l'enseigne de vêtements de mode Morgan sur son propre site et dans les lieux publics sous couvert d'une campagne "pédagogique".	
➡ Très court historique	II - 21
➡ Publicité Morgan affichée sur le site du Ministère de l'Education nationale	II - 22
➡ Correspondances avec le Ministère de l'Education nationale	II - 23
 Le MEDEF maître d'école : Dans le cadre d'un «partenariat» l'Education nationale laisse le MEDEF s'immiscer dans l'enseignement public.	
➡ Le «partenariat»	II - 36
➡ Lettre de Jacques Nikonoff, Président d'Attac, à Luc Ferry (alors Ministre de l'EN).	II - 37
➡ Cette initiative a été prise en dehors de toute légalité : correspondances avec le Ministère de l'Educatuon Nationale.	II - 39
 Les affichages publicitaires : Depuis plusieurs années les affiches publicitaires ont fait leur apparition dans les établissements scolaires.	
➡ Exposé	II - 40
➡ Lettre au Proviseur d'un établissement pratiquant l'affichage publicitaire	II - 42
➡ Article publié dans le journal d'un lycée concerné par l'affichage publicitaire dans son enceinte.	II - 43
➡ Voeu au Conseil de paris des 2 et 3 février 2004 contre l'affichage publicitaire dans les écoles	II - 45
➡ Lettre au Président au Conseil régional de Bretagne d'un enseignant ou d'un parent d'élève de la commune de Pontivy.	II - 46
➡ Appel à contribution contre l'affichage publicitaire dans les écoles	II - 48
Conclusion : en regard des correspondances avec le Ministère de l'EN dans ces exemples.	II - 49
Accord inouï entre le ministère de l'EN et Microsoft : Analyse d'un militant logiciels libres	II - 50

III - ACTIONS

Campagne contre le «Code de "bonne" conduite» : Depuis la publication de cette circulaire le Collectif Attac Ile-de-France Educaton mène sa campagne contre ce texte qui permet davantage l'intrusion du secteur privé dans le milieu scolaire.

- ➡ **Recours en annulation formé par Gilbert Molinier** : Mai 2001 - Recours en annulation ; III - 1
Novembre 2002 - Décision du Conseil d'Etat.
- ➡ **Communiqué et lettre au MEN du Président d'Attac** Décembre 2001 III - 8
- ➡ **Action auprès des députés** : depuis juin 2003. III - 10
- ➡ **Synthèse des réponses des députés** : arrêtée à février 2004. III - 11
- ➡ **Les divers réponses du Ministre de l'Education nationale, Luc Ferry, aux députés.** III - 12
- ➡ **Un député donne suite à son engagement.** III - 14
- ➡ **Colloque à l'Assemblée nationale :** III - 15
Ce Colloque s'est tenu le 15 décembre 2004 et avait pour thème « *La marchandisation de l'éducation et l'offensive libérale contre l'école.* » il y a été question des « *partenariats entreprises/école.* » Notre Collectif a soumis aux participants une question écrite relative au « *Code de bonne conduite des interventions des entreprises en milieu scolaire.* »
- ➡ **Le 4 pages pratique contre les partenariats d'Attac 78-sud : AGISSEZ vous aussi !** III - 18
La campagne contre le «Code de "bonne" conduite» se mène sur le long terme. En attendant et **tout en y participant** vous pouvez **également agir ponctuellement** et efficacement grâce à ce 4 pages complété par le Collectif d'une double page relative à des actions sur tout ce qui concerne les outils informatiques utilisés dans le cadre scolaire.

IV - TEXTES OFFICIELS

- BOEN N°14 du 05/04/01** IV - 1
Code de bonne conduite des interventions des entreprises en milieu scolaire (CDBC)
- BOEN N°30 du 02/09/99** IV - 6
Opérations, concours et journées en milieu scolaire
- BOEN N°19 du 11/05/95** IV - 7
Conditions de participation du MEN à des concours scolaires et à des opérations diverses
- Accord Cadre Visant au développement de l'usages des TIC** IV - 9
Signé entre le Ministère de l'Education nationale et Microsoft le 18 décembre 2003
- Intervention de Mme Edith Cresson** : « Pour un partenariat privé et public au service de l'éducation ». IV - 31
Conférence « Apprendre autrement » du MIP-Com à Cannes le 26 septembre 1997
- Commission européenne - Rapport final : Le marketing à l'école** IV - 33
Numérotation des pages propre au rapport de 2 à 63 en haut de page
Ce rapport "Le marketing à l'école" écrit pour la commission européenne est très riche d'informations sur les faits et dispositions réglementaires concernant la pénétration des pratiques commerciales dans l'école, dans quelques pays d'Europe et les Etats-Unis. Avec cinq ans de recul, il permet de juger ce qui était prévu, ce qui était en chemin, et les mesures préconisées par les auteurs, que nous ne partageons pas. Un autre avantage est sa franchise, au moins on ne peut pas lui reprocher de pratiquer la langue de bois ...
Le temps passé permet de voir comme ses propositions ont été suivies; on peut donc s'étonner que la Commission ne les ait pas approuvées en 1998. Etait-ce une réserve prudente ?
- Commission européenne - RESUME du Rapport final : Le marketing à l'école** IV - 97
Résumé du rapport ci-dessus. Permet une approche très rapide mais succincte. Le rapport complet restera à lire.

I - REFLEXION

INTERVENTIONS DES ENTREPRISES EN MILIEU SCOLAIRE

Pour comprendre le phénomène des intrusions commerciales dans les établissements scolaires, il est nécessaire d'avoir une vision d'ensemble de l'institution dans le contexte politique et juridique actuel.

1) En premier lieu, il est important de constater que l'état a abandonné un grand nombre de ses prérogatives en matière d'éducation, dans le cadre de la décentralisation.

Par la modification des rapports entre l'Etat et les collectivités locales, introduite par la loi « Defferre » de 1982 poursuivie par la loi Chevènement de 1984 et renforcée par la loi sur le statut de la fonction publique territoriale, l'Etat a pu déléguer par exemple la construction et l'entretien des lycées aux régions, des collèges aux départements. Quant aux écoles et à leurs personnels non enseignants (Auxiliaires maternelles, ASEM), ils sont depuis toujours à la charge des communes.

Le ministère de l'éducation nationale affirmait en 1998, que « *l'éducation est une mission partagée* », mettant ainsi en place les contrats éducatifs locaux (CEL). Il s'agit pour les collectivités locales d'élargir leur champ d'intervention, dans le cadre « *des temps scolaires, péri ou extra scolaire* », pour les domaines d'activités culturelles et artistiques. Associations, collectivités, familles, entrent dans le dispositif des CEL.

Enfin la décentralisation accroît l'autonomie des établissements, collèges et lycées, en les dotant d'une personnalité morale et d'une apparente autonomie pédagogique et éducative formalisée dans un projet d'établissement, d'une autonomie budgétaire et gestionnaire, soumises à des règles sous la tutelle de l'état.

La loi Voynet de 1999 précise, dans le cadre de la décentralisation, les conditions de modernisation des services publics afin d'éviter leur disparition d'un territoire sans l'accord du gouvernement. Cette loi ouvre la création de « *Pays* », « *communautés d'intérêts économiques et sociaux, centrés sur un projet, l'innovation et le partenariat entre acteurs publics et privés* ».

Par la modification de la Constitution en mars 2003, l'organisation de l'état est décentralisée. Cependant, en matière d'éducation, la Constitution maintient « *l'organisation de l'enseignement public gratuit et laïque à tous les degrés.* » à la charge de l'Etat et ne lui permet donc que d'organiser un système de « *compétences partagées* » au lieu du de procéder à un transfert par blocs de compétences.

A travers le Ministère de l'éducation nationale, les rectorats et les inspections d'académie, l'Etat conserve à ce jour des compétences partielles en matière de recrutement du personnel enseignant, d'orientation pédagogique, de programmes, de diplômes, de gestion des carrières...

De plus en plus, les collectivités locales sont tentées de demander un élargissement de leurs compétences dans le domaine de l'éducation, ainsi que le transfert des budgets afférents. C'est ainsi qu'elles souhaitent obtenir la responsabilité des constructions universitaires, l'offre de formation dans l'enseignement supérieur et, celle pleine et entière, de la formation professionnelle pour laquelle l'Etat conserverait cependant encore la responsabilité de l'accueil des publics en difficulté (rapport Périsol).

Quel souci de cohérence guiderait les collectivités locales ou territoriales dans ces nouvelles responsabilités ? le principe de garantie des missions de service public, ou bien l'intérêt des partenaires sociaux économiques ?

La question du maintien des services publics peut se poser ainsi : L'Etat ne finançant plus certaines de ses missions et ne transférant pas les crédits correspondants - puisque le but recherché est de faire des économies sur le budget de l'Etat - les collectivités y pourvoiront-elles et dans l'affirmative où trouveront-elles d'autres sources de financement ? ou alors les abandonneront-elles ? Dans quelle mesure ce premier transfert des compétences partagées ne favoriserait pas les rapprochements (ou partenariats ?) soucieux de répondre en priorité à la demande économique des bassins d'emplois ?

2) C'est dans un deuxième temps, au regard du désengagement de l'Etat que l'on peut poser le problème des intrusions commerciales, et plus largement celles d'ordre privé.

Il est possible de partir d'un exemple assez concret pour illustrer cette question. L'utilisation de documentations, appelées kits pédagogiques et réalisées par des entreprises privées, est un moyen auquel certains enseignants peuvent avoir recours, pour illustrer leurs cours. Il est fait état du manque de moyens publics dans ce domaine, ainsi que l'aspect attractif de ces outils, pour justifier leur utilisation. Daniel Rallet, secrétaire national du SNES, admet que dans cette circonstance « *on finit par ne plus voir ce qui est admissible et ce qui ne l'est pas* »⁽¹⁾. C'est ainsi qu'il n'est pas improbable de voir les marques entrer dans les écoles, sur les brochures dites pédagogiques, dans les manuels scolaires, ou sous forme d'affiches

S'il est logique pour une entreprise de chercher à pérenniser sa production à travers ses marques, il est aussi tentant de s'approprier un public facilement captif afin de créer des habitudes de consommation dès le plus jeune âge, d'où la nécessité de toucher un public jeune, c'est à dire les élèves. Production de kits pédagogiques, sponsorship de petits déjeuners diététiques (Nestlé) dans certaines écoles du Morvan, organisation de jeux

concours tels ceux du groupe bancaire CIC, du crédit agricole, de TF1 pour ne citer que les plus connues et pour lesquels certaines entreprises n'hésitent pas à consacrer des budgets conséquents.

Mais les intrusions sont-elles seulement commerciales ?

C'est au-delà de la simple séduction commerciale qu'apparaissent certaines intrusions.

En effet, comment la logique d'introduction de la marque peut-elle être séparée de sa légitimité à être, de l'esprit de l'entreprise qui l'anime ?

Un exemple très simple est celui des « *Masters de l'économie* ». La banque CIC, depuis plusieurs années, offre aux élèves des établissements scolaires la possibilité de participer à un jeu concours sur Internet consistant à faire fructifier un portefeuille d'actions fictif, sous la responsabilité d'un parrain. Le portefeuille est fictif, certes, mais il fonctionne d'après des valeurs boursières et leurs fluctuations réelles.

Dans un premier temps, la marque CIC est intégrée par l'élève.

Dans un deuxième temps, c'est l'idéologie boursière qui est transmise, sans le recul critique qu'implique le processus pédagogique d'un cours.

Or, où est la place des questions sociales qui ne manquent pourtant pas de se poser dans cette logique de profit à court terme ? Il s'agit d'un jeu dont l'enjeu est le gain d'un séjour d'une valeur non négligeable, le CIC (et non l'enseignant) offre des conseils prétendus « pédagogiques » permettant à l'élève d'accroître ses chances de gagner. Du point de vue du CIC l'encouragement à boursicoter est normal puisque la banque a vocation de faire du profit pour sa survie et celle de sa clientèle dans un contexte économique libéral. C'est pourquoi elle n'a nullement intérêt à ce que soient explicités aux élèves les mécanismes boursiers et leurs conséquences sociales.

Une circulaire du 12 décembre 1989 rappelle pourtant : « *A l'école, où se retrouvent tous les jeunes sans aucune discrimination, l'exercice de la liberté de conscience, dans le respect du pluralisme et de la neutralité du service public, impose que l'ensemble de la communauté éducative vive à l'abri de toute pression idéologique ou religieuse.* »

Pourtant, l'Etat, dans le cadre de la redistribution de ses responsabilités, vient de permettre récemment que de telles pratiques puissent avoir lieu. En publiant une nouvelle circulaire, en avril 2001, suite à la demande de l'association Attac et du syndicat enseignant le SNES pour lutter contre ces intrusions commerciales, le Ministère de l'Education nationale ne fit que légitimer ces interventions. Suite à notre contestation et notre demande par courrier de justification pour l'organisation du jeu du CIC « *Les Masters de l'économie* » il nous répondit : « [...] certains chefs d'établissements publics locaux d'enseignement (EPL) ont pu, avec l'autorisation du conseil d'administration, signer avec cet organisme bancaire des conventions de partenariat.

De telles conventions s'inscrivent dans le cadre de la circulaire n° 2001-53 du 28 mars 2001 relative au code de bonne conduite des interventions des entreprises en milieu scolaire, qui fait l'objet d'une publication au Bulletin officiel du ministère de l'éducation nationale n°14 du 5 avril 2001. » ...

En allant plus loin, toujours dans le contexte de la décentralisation, alors que les objectifs d'une politique nationale se distendent, on peut remarquer une autre forme d'intrusion idéologique. Les Conseils régionaux peuvent définir leurs priorités quant à leurs réflexions dans le domaine éducatif :

- nous pouvons ainsi voir s'ouvrir des chantiers régionaux tels « *les écoles entreprises milieu pour la persévérance scolaire* », pour citer un exemple. Ce sont les partenaires sociaux économiques en relation avec les représentants de l'administration scolaire qui vont définir les moyens et le cadre dans lesquels ils pourront stimuler les compétences et les valeurs. Au départ sont mis en avant ce qui peut paraître la meilleure intention du monde : l'encouragement au travail, à la persévérance, l'aide au travail et aux projets, liés à l'esprit d'initiative. Bonne idée en soi mais que devient-elle quand il s'agit non plus de l'initiative pour s'instruire mais du vocabulaire emprunté au monde de l'entreprise, l'initiative pour faire du profit ?

- on peut aussi citer un partenariat entre le conseil général de la Creuse et une entreprise privée commerciale « *exam.fr* » afin de mettre en place un dispositif de soutien scolaire par Internet, en lieu et place des enseignants dont on supprime les postes.

C'est donc à cause du désengagement de l'Etat, des possibilités de partenariats offertes par la nouvelle autonomie des établissements, de la réorganisation des structures publiques et du manque de vigilance des élus, citoyens, parents, enseignants, que le contenu intrinsèque, la valeur et la substance même de l'enseignement public peuvent s'altérer. On ne parle plus d'« élèves » mais d'« apprenants » ou de « jeunes » (vocabulaire de la FCPE) ; on ne parle plus de « savoirs » ni d'« esprit critique » mais de « compétences » et d'« esprit d'initiative ». Nous assistons là à des changements profonds qui nous demandent de réfléchir aux conséquences à moyen et long terme pour notre pays, dont il est bon de rappeler qu'il est une république indivisible, laïque démocratique et sociale.

INTERVENTIONS DES ENTREPRISES EN MILIEU SCOLAIRE

Code de « *bonne* » conduite L'enseignement et l'esprit d'entreprise *Historique et contexte*

L'idée que se fait l'Europe de l'Education à considérablement évolué depuis que notre société prétendue moderne s'est orientée vers la voie libérale au début des années 80. Que les gouvernements soient « de droite » ou « de gauche », c'est la construction de notre société autour de la loi du marché qui s'est mise en route et qui a dominé tout les projets y compris éducatifs jusqu'à aujourd'hui. Lentement mais sûrement l'idée de l'école et de l'enseignement a glissé vers l'utilitaire, la facilité et le ludique tout en « s'ouvrant au monde extérieur ». Ce projet en a séduit certains et a été mis en œuvre avec des conséquences qui ne laissent pas d'agacer : déstructuration, illettrisme, perte de repères, indifférence à l'autorité, et ça continue. Pour en arriver là, nous avons entre autres accepté (en nous forçant la main) que les entreprises s'immiscent dans les écoles et dans l'enseignement. Aucune exagération ici quand on connaît le sens exact du mot « partenariat » ; voilà le mot clé passe-partout : pour l'Union européenne il est un projet ; pour l'Education nationale ce projet est un soutien nécessaire et même profitable ; pour les parents d'élèves il est séduisant et pour les entreprises (privées ou publiques) il est une porte ouverte et même une invitation. On voit tout de même une constante : l'esprit de consommation et l'adoption de l'idée de « marketing » à l'école. Compte tenu de la diversité des acteurs en présence, les attentes de chacun sont différentes il était alors nécessaire de « cadrer ».

Le « partenariat » une idée européenne ¹.

Pour la Commission européenne le « partenariat école/entreprise » est perçu dans son sens exact et sa portée très clairement définie. Ainsi, dès 1995 nul ne pouvait en ignorer les buts profonds :

C'est cette année que le Partenariat Européen pour l'Education (PEE), réunissant quinze grandes entreprises du multimédia et de l'informatique, a construit un projet à la hauteur de ses appétits : « *Le commerce électronique dans l'Education : maximiser les avantages.* » La Commission européenne en est immédiatement partenaire et soutient leur projet. En 1997, Edith Cresson, alors Commissaire européen à l'Education, annonçait ce projet en lui donnant un autre nom : « *Apprendre dans la société de l'information* ». Elle l'introduisait par un constat se basant sur une conception très libérale de l'Education :

« *En ce qui concerne les enfants, nous constatons que le marché s'oriente actuellement vers des programmes ou des documentaires abordant l'apprentissage des sujets traités dans un esprit ludique.* »

A travers ce projet, la Commission européenne avait pour ambition, entre autres, d'« *encourager la coproduction et la distribution au niveau européen de "contenus" multimédias et audiovisuel d'intérêt pédagogique en provoquant, dès leur conception, une coopération aussi étroite que possible des différents producteurs (industriels du multimédia et audiovisuel) et des utilisateurs.* » et pour cela il était nécessaire de « *sensibiliser et informer les personnes concernées (responsables pédagogiques, parents, élèves...) sur les opportunités pédagogiques des nouveaux outils.* »

Par les contenus on se rendait déjà compte que les industriels du multimédia n'étaient pas les seuls concernés. En effet, Edith Cresson nous indiquait que « *le domaine couvert par ces projets est très étendu* » puisqu'ils devaient porter à la fois : « *sur des thèmes proprement scolaires (histoire, géographie, mathématiques) mais aussi culturels (découverte musicale, initiation à l'archéologie, cinéma, musée), certains d'entre eux traitent de l'actualité (lutte contre le racisme, droits de l'homme, environnement).* »

C'est ainsi que la Commission européenne se donnait pour but de « *faire entrer nos écoles dans la société de l'information* » et que pour cela et selon elle « *les partenariats entre les secteurs publics et privés sont donc de toute évidence la clé du succès.* » D'où sa contribution au PEE. Elle demandait même « *le soutien des autorités publiques à tous les niveaux.* »

Ce vaste chantier était très clairement annoncé comme une « *contribution décisive du secteur privé que la Commission européenne souhaite encourager au sein d'une "fondation privée pour le multimédia éducatif".* » Les missions de cette fondation privée étaient effectivement décisives puisque, entre autres, elle devait agir en tant que « *centre de réflexion sur l'évolution des pratiques éducatives.* »

Elle devait également jouer « *un rôle de pôle de référence et d'échange entre les acteurs pour la diffusion des "bonnes pratiques" de partenariat privé public.* »

Enfin, elle devait « *jouer un rôle actif dans le parrainage de projets pédagogiques basés sur l'usage des réseaux d'information et de communication.* »

Alors bien sûr il est question ici essentiellement de nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) mais nous avons pu voir que le champ d'application de ce projet était très vaste puisqu'il allait des cours

jusqu'aux campagnes scolaires en passant par les divers projets pédagogiques. Enfin et surtout il donnait pour indispensable, sinon pour décisif, la participation du secteur privé au sein de l'école publique. L'idée et la volonté politique en ce sens était alors clairement annoncée.

L'une des causes : L'ouverture de l'école sur le monde économique ²

L'idée de ce rôle actif du secteur privé dans l'école publique s'est matérialisée en Europe par l'ouverture du système éducatif sur le monde économique. Il semble que ce terme choquait puisque on s'est mis à parler davantage « d'ouverture au monde extérieur » pour désigner la même idée et en masquer son aspect financier mal perçu. Cela a permis également de rendre plus adéquate les divers moyens d'ouvrir l'école à ce monde à travers des phases scolaires de découverte soit disant destinées à « élargir l'esprit de l'élève et susciter en lui de l'intérêt pour l'école ».

L'Europe a ainsi vu naître les kits pédagogiques, les mises à disposition de matériels éducatifs, les actions dites de sponsoring, les jeux concours au sein des établissements scolaires élaborés par des entreprises privées.

En France cela existait probablement déjà mais alors de façon très marginale. De plus les entreprises très soucieuses de leur image ne souhaitaient pas intervenir dans un milieu où la législation ne leur indiquait pas clairement qu'elles étaient bienvenues et d'autant moins qu'il s'agit d'enfants et de leur enseignement. La neutralité scolaire avait encore du sens. C'est à travers l'autonomie des établissements et des projets d'école de la loi d'orientation de 1989 que s'est ouverte la brèche permettant de contourner l'interdit moral des interventions des entreprises dans les écoles. En effet, c'est à travers les projets d'école axés sur la découverte que les entreprises se sont positionnées comme monde à découvrir. L'idée que l'enfant doit « construire lui même ses savoirs » a permis de servir de lien entre projets d'école et le monde extérieur. Au fil de cette nouvelle pédagogie, les projets d'école consistant à « apprendre à consommer » sont devenus une évidence. Même si nous sommes bien loin de l'enseignement cela a achevé de faire percevoir comme naturelle les interventions des entreprises dans les écoles. Aussi, La conception de l'enseignement plaçant l'enfant au centre du système ; le souci de rendre l'enseignement ludique et attrayant, de ne pas traumatiser l'élève par le système de notation régressif mais plutôt par bonification ont bâti une nouvelle structure éducative se rapprochant considérablement des modes de consommation et apportant ainsi la méthode aux entreprises pour concevoir leurs outils pédagogiques qui se rapprochent quant à eux de leurs méthodes de marketing.

Ouverture de l'école au monde économique, projets d'école et adaptation apparente des entreprises à ces projets ont conduit à une situation où nombres de chefs d'établissements, d'enseignants et de parents d'élèves fatalistes ont accepté ce glissement vers les partenariats entreprises/écoles pour ce qui touche directement aux nouvelles méthodes d'enseignement ³ jusqu'à faire des amalgames : « *Les marques sont déjà présentes sur les cartables et les vêtements des enfants, alors autant maîtriser ce que nous subissons de toute façon.* » ⁴ Ou encore sans craindre la contradiction : « *les associations de parents d'élèves et de consommateurs continuent d'alerter sur la nécessité de préserver les enfants des influences de la publicité et des médias et proposent comme solution l'éducation à la consommation.* » ⁵

Ainsi petit à petit en 1998 les partenariats devenaient presque naturels même si une certaine vigilance demeurait. En effet, les principaux acteurs du milieu scolaire (sur le terrain) avaient pour la plupart conscience que ces outils « pédagogiques » sont élaborés et diffusés par les entreprises privées et qu'ils ne sont pas dépourvus d'intérêts commerciaux et même idéologiques. En effet, leurs concepteurs analysent préalablement l'impact de leur marque sur les élèves utilisateurs. Il ressort qu'ils sont avant tout soucieux de l'image qu'ils véhiculent et veillent à ne pas choquer en se fondant dans les attentes et les modes ou idées dominantes véhiculées par les médias dont sont friands les jeunes élèves. Ils tentent ensuite de se placer comme étant promoteurs de ces idées et de leur trouver un lien avec un quelconque intérêt pédagogique scolaire. Sans s'attarder sur l'intérêt réel de ces outils, il ressort que les entreprises, dans leur majorité, n'attendent pas un retour immédiat sur leur investissement car dans la majorité des cas ces outils ne sont pas conçus pour avoir le même effet que la publicité. La stratégie commerciale repose davantage sur l'affectif et le cautionnement scolaire dont bénéficie la démarche. Il n'est pas besoin que l'entreprise s'affiche en disant qu'elle est la meilleure pour que l'élève la considère inconsciemment comme sérieuse et digne de son intérêt au moment où hors cadre scolaire il devra faire un choix face à la concurrence. Certaines vont tout de même jusqu'à miser sur l'effet du nombre et de clan à travers un sponsoring ou une campagne scolaire sur un thème particulier (racisme, respect, environnement, ...) : la marque inévitablement visible puisque associée au projet se positionne comme un repère en lien direct avec le sujet de la campagne ; ne pas être en possession de ce signe distinctif caractérisé par la marque c'est s'exclure de la campagne volontariste aux yeux de ses petits camarades.

Malgré une vigilance toute relative, certaines interventions sous couvert d'intérêt pédagogique pouvaient déjà véhiculer une idéologie. C'est le cas avec les banques (le CIC avec les Masters de l'économie depuis bien avant 2000 : promotion de la spéculation boursière), le nucléaire (EDF, Cogéma), certains modes de consommation au profit d'un secteur de production ou de diffusion (le plus visible : Microsoft, AOL, HP,...avec l'informatique et Internet ...).

Quoi qu'il en soit, il est à retenir que tant chez les enseignants que chez les parents d'élèves, le fait d'être vigilants signifiait avoir accepté l'idée des interventions des entreprises en milieu scolaire.

D'autres causes : Le manque de moyens et la facilité

Si l'on ne considère que la question de savoir ce que l'on veut dans l'école, les solutions ne sont pas inextricables même si elles restent complexes en l'état actuel des méthodes d'enseignement. Mais une autre donnée tout aussi européenne vient compliquer les choses : le manque de moyens. En effet, en France 60% du budget d'une école est consacré à l'enseignement de base (français et mathématiques). Il reste 40% pour l'ensemble des autres matières sujettes à divers projets pédagogiques plus ou moins onéreux avec une Education nationale qui ne met pas à disposition des outils pédagogiques élaborés par elle pour les projets d'école qu'elle demande de mettre en place dans les établissements scolaires... Lié à l'ouverture de l'école sur le monde extérieur, l'appel au partenariat n'en devenait que plus naturel.

Les entreprises l'ont très bien perçu et n'ont pas hésité à investir des millions de francs (déjà à l'époque avant 2002) pour élaborer des kits très séduisants : plaquettes en couleurs, plastifiées, riches en illustrations ; supports vidéo, multimédia, interactifs ; jeux ; ... Nous sommes très loin des photocopies noir et blanc privilégiant l'écrit et jugées rébarbatives (en effet, cela demande de savoir et aimer lire...). Quand l'Education nationale fournit des outils pédagogiques, ceux-ci souffrent d'une forme jugée pauvre même si qualitativement ils répondent aux besoins des enseignants de sorte que ces derniers ont préféré se tourner vers ce qui plait le plus à l'élève : des formes « modernes », non écrites de documents supposées plus intéressantes pour les élèves... La forme est ainsi bien souvent privilégiée au détriment du fond. A travers les animations d'éveil sur site les méthodes employées sont identiques : mettre à disposition autant d'éléments répondant au désir de l'élève d'apprendre en s'amusant et facilitant le travail de l'enseignant.

En plus du côté attractif et ludique des outils pédagogiques proposés par les entreprises, les responsables de l'Education les ont cautionnés d'une qualité « professionnelle », celle de l'entreprise traitant du sujet abordé.

Ainsi l'Education nationale et nombre de parents d'élèves ont donné les moyens et permis aux entreprises de pénétrer le milieu scolaire en les y invitant presque à bras ouverts. Mais le partenariat entreprise-école ce n'est pas que ça. Par le biais de cette méthode consistant à faire participer les entreprises à l'enseignement, il est également question « d'intégrer l'entreprise au sein de l'école afin de préparer les enfants au monde qui va être le leur. » Au niveau européen, l'introduction du commerce dans l'Education a été encouragée par quelques Etats. L'idée faisait donc son chemin y compris en France mais plus discrètement qu'ailleurs. Claude Allègre, lorsqu'il était ministre de l'Education, déclarait en 1999 : *« J'ai tenu bon, face aux adversaires du changement. Les mentalités évoluent c'est le résultat qui compte et c'est ce que je voulais, c'est ma stratégie. Mais je ne l'ai pas fait systématiquement, sortons de la caricature. Par exemple, sur les rapports entreprises-écoles, vous ne m'avez vu faire aucun éclat, là il fallait travailler discrètement. »* ⁶

Des organes de "surveillance"... privés

Toujours en France du fait de l'autonomie des établissements et des projets d'école, il devenait difficile de savoir qui de l'école ou de l'entreprise sollicitait l'autre. Nous en arrivons alors à parler de « dérives » de certains partenariats si tant est que ce phénomène ne soit pas considéré lui même comme une dénaturation de l'enseignement. Les tenants de l'idée d'ouverture de l'école au monde économique estimaient qu'au niveau européen les législations n'étaient plus adaptées et nécessitaient une révision des textes législatifs au sein de chaque Etat membre, l'Union européenne se refusant de légiférer en la matière. Il n'est alors plus question d'une interdiction formelle, mais d'une classification de ce qui est permis et de ce qu'il ne l'est pas en édictant des principes à respecter. C'est ainsi que dans le cadre européen s'est créée une « commission de régulation » au sein de la Chambre de Commerce Internationale (CCI). Elle a élaboré à destination des entreprises un "Code" d'autodiscipline. Il s'agit avant tout de bien se conduire pour pouvoir continuer à profiter de l'institution scolaire. En l'absence d'une législation précise, ses documents servent de référence aux différents tribunaux et instances nationales en ce qui concerne les partenariats.

Une autre organisation, l'« Alliance Européenne pour l'Ethique en matière de Publicité » regroupant divers industries privées, s'est orientée vers la promotion de l'autodiscipline en proposant des définitions permettant d'édicter une conduite à tenir. Elle aussi a été influente puisqu'elle a inspiré divers règles déontologiques à certaines institutions dans divers Etats européens notamment le Bureau de Vérification de la Publicité (BVP) en France.

Mais dans les deux cas il s'agissait de règles très générales relatives à l'enfant et la publicité d'une manière très large. Le problème de la relation avec l'école n'était pas spécifiquement abordé et ce n'est d'ailleurs pas le rôle du BVP en France.

Celui qui semblait le plus s'en approcher était l'Institut National de la Consommation (INC). Cet institut public, industriel et commercial a édicté divers critères pédagogiques et consignes déontologiques spécifiquement scolaires qui ne laissent pas de surprendre :

« - Une intention promotionnelle n'est pas forcément incompatible avec une action éducative: promouvoir, par exemple, l'idée de s'assurer contre les risques individuels ou collectifs, promouvoir l'idée d'une utilisation

raisonnable des matières grasses ou de telles autres catégories d'aliments, a une valeur éducative. Il est en outre, normal que l'auteur ou le promoteur d'un document se fasse connaître en tant que tel (nom de l'association ou de la firme).

- Un document publicitaire bien fait peut servir de point de départ à une action éducative, mais à la condition expresse de s'annoncer comme tel. »

Elle ajoute : *« c'est la multiplicité d'origine des documents pédagogiques qui peut assurer un réel pluralisme. Là aussi la règle doit être celle de la transparence. »*... Tient donc ! plus il y en a, mieux c'est...

Nous sommes toujours dans le cadre du partenariat et toujours très loin de l'enseignement. Qu'à cela ne tienne, le Ministère de l'Education nationale y va à son tour de sa déontologie.

La solution proposée : la déontologie aux relents de droit de la concurrence.

Dans ce contexte où rien n'est clairement défini les entreprises dès l'instant où nous leurs avons ouvert les portes des écoles profitent de termes vagues, de projets fourre-tout pour diluer dans l'enseignement ce pourquoi elles existent : la consommation. Les recettes utilisées ne laissent aucun doute. Bien pire, l'école n'est pas perçue seulement comme un marché, elle est également et à juste titre considérée comme un formidable vecteur de construction mentale. Ainsi, certaines entreprises n'hésitent pas à tenter de créer de faux besoins ou de faux problèmes afin de se positionner comme porteuses de solutions en véhiculant une idéologie qui n'a pas sa place au sein de l'enseignement. C'est souvent à travers les jeux concours que les élèves sont sollicités. C'est en mettant en concurrence (et non pas en débat) les idées de chacun que l'on peut parvenir à forcer un état d'esprit. L'enfant, incapable de se positionner seul, incapable de gérer un conflit d'idées se range inmanquablement du côté du plus grand nombre. Comme les campagnes pédagogiques nécessitant la participation du plus grand nombre reposent sur des valeurs « modernes » et en apparence dignes d'intérêt pédagogique, elles attirent l'adhésion des établissements scolaires et l'intérêt chez les élèves qui, pour ne pas se sentir exclus, vont s'orienter vers les idées imposées par la campagne parce que tout le monde le fait.

En France, deux circulaires ministérielles avaient bien perçu ce phénomène des interventions des entreprises dans les écoles et posé sans ambiguïté une interdiction stricte. La circulaire du 2 septembre 1999 était très claire. Elle entendait protéger l'école de toute influence commerciale, publicitaire et idéologique en précisant la notion de neutralité scolaire. Considérant que les interventions des entreprises avaient nécessairement un caractère commercial ou publicitaire, cette circulaire avait voulu dissocier la notion commerciale de la neutralité afin d'interdire ces interventions, l'école devant rester neutre.

Mais cela ne collait pas à l'ouverture de l'école sur le monde économique ni à la volonté d'intégrer le monde de l'entreprise au sein de l'école. S'agissant là d'un projet politique, il était nécessaire de modifier les règles comme nous l'avons vu précédemment. Pour le Ministère de l'Education nationale cela passait par la publication de circulaires. Certes, ces dernières n'ont pas valeur de lois au sens strict puisqu'elles ne font qu'interpréter la législation en matière scolaire, mais il n'en demeure pas moins qu'elles en ont la force dans l'esprit des acteurs principaux de l'école, de l'inspection académique à l'enseignant en passant par les rectorats et chefs d'établissements. De plus, à l'heure de l'autonomie des établissements ces circulaires sont les guides de référence pour ceux à qui ont été délégués les responsabilités et qui n'ont guère le temps de s'attarder sur les subtilités de la législation, d'autant moins qu'ils ne sont pas juristes.

Il n'était donc nul besoin de modifier la législation ni les grands principes de l'école, il suffisait d'en modifier l'interprétation et le sens. En 2001, le contexte était propice à ce changement. Le Ministère de l'Education nationale s'est attelé à la tâche en la personne de Monsieur Jacques-Henri Stahl, alors directeur des affaires juridiques. L'homme est à bien connaître pour comprendre dans quel état d'esprit ce changement a été mis en œuvre : Monsieur JH Stahl était également (et est toujours) Maître de requête au Conseil d'Etat, il y avait pour mission d'apporter des solutions juridiques à des litiges mettant en conflit des législations différentes, bien souvent franco-européennes mais aussi franco-françaises et encore entre traités internationaux et législation française. Le champ du droit étant très vaste, il avait pour spécialité le droit de la concurrence ; par ailleurs, le Conseil d'Etat quand il est confronté à un conflit de lois ou un conflit entre une loi française et un accord européen qui n'a pas nécessairement une valeur supérieure va tout de même orienter sa décision en faveur de ce qui est interprété par l'Union européenne.

L'esprit dominant cette institution et l'homme a toujours été le respect des lois du marché. Ainsi et par exemple, citons un conflit portant sur l'autorisation parlementaire donnée pour l'expérimentation en plein air de plantes transgéniques (OGM) : cette autorisation avait été contestée devant le Conseil d'Etat en invoquant le principe de précaution. Monsieur Stahl avait trouvé la solution en invoquant une loi sur la concurrence rendant inapplicable en l'espèce ce principe.

Monsieur Stahl s'est également beaucoup prononcé dans le cadre de divers conférences contre le principe de précaution mettant en avant perpétuellement la loi du marché et le droit de la concurrence. Voilà les convictions de l'homme qui allait réinterpréter le principe de neutralité scolaire...

Il s'agissait donc de rendre cette nouvelle circulaire conforme aux projets politiques d'intégration de l'entreprise au sein de l'école, à ce qu'il se faisait de plus en plus en Europe tout en lui donnant un caractère très séduisant forçant l'acceptation : le « *Code de bonne conduite des interventions des entreprises en milieu scolaire* » où l'on retrouve la volonté d'ouvrir l'Ecole au monde économique et une réinterprétation de la neutralité scolaire qui se transforme en « neutralité commerciale ». Toutes les autres dispositions du « Code » ne sont qu'un mode d'emploi pour permettre à une entreprise d'intervenir en milieu scolaire.

Une fois le contexte placé et la volonté politique éclaircie on comprend plus aisément que refuser ce Code de bonne (?) conduite c'est refuser les interventions des entreprises en milieu scolaire, c'est remettre en cause l'ouverture de l'école publique sur le monde économique. Les préceptes de ce monde n'ont rien à voir avec l'enseignement puisqu'ils sont dominés par la loi du marché et par les lois sur la concurrence privilégiant l'intérêt privé bien souvent au détriment de l'intérêt collectif. Cela n'a pas sa place au sein de l'école publique d'autant moins que ce "monde" est porteur d'une idéologie contraire aux principes de neutralité.

Notes :

1 Les citations sont extraites de : « Pour un partenariat privé et public au service de l'Education » - Intervention d'Edith Cresson (Commissaire européen à l'Education) à la conférence « Apprendre autrement » donnée dans le cadre du MIP-Com rassemblant divers industriels du multimédia - 26 septembre 1997.

Ce document est disponible dans ce dossier dans la partie IV textes officiels

2 Document de référence : " Le marketing à l'école " - Rapport final de GMV Conseil commandé par la Commission européenne mais très curieusement ni approuvé ni adopté par elle - Octobre 1998

Ce document est disponible dans ce dossier dans la partie IV textes officiels

3 Il est à préciser ici que nous ne nous attarderons pas sur les contenus - dont très souvent nous serions en droit de nous interroger sur le bien fondé - mais seulement sur ce qui motive les partenariats.

4 Citation extraite du rapport mentionné en note 2

5 Ibid

6 L'Expansion - n°608, 4-7 novembre 1999

INTERVENTIONS DES ENTREPRISES EN MILIEU SCOLAIRE

Code de « bonne » (?) conduite : de qui se moque-t-on ?

Ainsi, en avril 2001, le Ministère de l'Education nationale patronné par Jack Lang entendait « encadrer » les interventions des entreprises en milieu scolaire en publiant une circulaire intitulée « *Code de bonne conduite des interventions des entreprises en milieu scolaire* ». Force est de constater que plus de deux ans après cette publication les interventions se sont multipliées de façon très inquiétante, d'autant que sous couvert de « pédagogie » (moderne) elles ont en réalité un caractère commerciale et/ou publicitaire.

Dès sa publication le 5 avril 2001 au BOEN n°14, deux comités locaux d'Attac et une membre de l'association "Reconstruire l'Ecole" ont réagi à travers une mise en garde contre les dangers de ce nouveau texte ; même l'Express exposait le problème, tandis que le Ministère de l'Education, imperturbable, continuait dans sa lancée :

- ▶ **Attac 78-sud** évoquait le flou organisé et ce que permettait déjà ce texte dès sa publication.
- ▶ **Attac Nord-Essonne** insistait sur la transformation du principe de neutralité et sur les exceptions importantes de ce "Code".
- ▶ **Reconstruire l'Ecole** évoquait les contradictions du texte.
- ▶ **L'Express** publiait un court article allant dans le sens des objections déjà formulées.
- ▶ **Le Ministère de l'Education nationale** a bien évidemment "vendu" son produit dans un programme d' « actions pour la voie des métiers », le Code de bonne conduite étant la 52^{ème} de celles-ci.

Pour apprécier à sa juste valeur le commentaire du MEN il faut objectivement prendre connaissance des correspondances que le Collectif Attac IDF Education a eu avec lui à propos de ces interventions mais aussi du caractère dit "pédagogique" du jeu du CIC les « *Masters de l'économie* » ainsi que de la publicité Morgan diffusée sur le site même du Ministère de l'EN...
(ces documents figurent dans le menu)

Code de Bonne Conduite - Commentaire Par le groupe Éducation Attac 78-Sud 14 juillet 2001

Voici ce que nous, Groupe Education Attac 78-sud, pensons du « code de bonne conduite des interventions des entreprises en milieu scolaire » :

Ce code commence par rappeler le respect du principe de neutralité et les interdictions (démarchages publicitaires, diffusion des données personnelles des élèves, ...) en renvoyant le lecteur aux différents articles et circulaires (exemple : circulaire du 27 04 1995 qui précise qu' « il ne sera pas donné suite aux sollicitations émanant du secteur privé, dont les visées ont généralement un caractère publicitaire ou commercial »).

Mais la tournure de ce code de bonne conduite change très vite : Les phrases commencent par « Cependant..., Toutefois..., Néanmoins..., Peuvent donc être admises..., Les établissements sont libres de..., etc. » . En fait ce document dit TOUT (neutralité, pas de publicité...) et son CONTRAIRE (sur le web).

Ce texte « semble contenir des éléments permettant l'interdiction des jeux du type Master (Lignes d'ATTAC 12/ 06/ 2001) ». Nous ne le pensons pas : La lecture de l'introduction du code donne déjà le ton, le contenu et la conclusion implicitement. La première référence donnée c'est l'article L 423-3 du code de l'éducation qui autorise les établissements scolaires à créer des groupements d'intérêt public pour leur permettre de mener des actions destinées à favoriser l'innovation et les transferts de technologie et à concourir au développement économique et social local (champ à la fois vaste et vague). De toute façon, même si une petite bataille semble être possiblement gagnée, la guerre, à l'heure d'internet, paraît perdue d'avance. En effet, rendre visite à une classe pour organiser un jeu est très peu rentable pour une entreprise . Les jeux qui se déroulent actuellement dans les établissements font plutôt penser à une période d'essai et de mise au point qui préfigure l'ouverture des écoles aux entreprises privées via Internet et/ou cédéroms + malettes pédagogiques. Le code de bonne conduite

légalise la démarche « de l'école vers les sites pédagogiques gratuits des entreprises privées (chercher soit l'erreur, soit le piège) ». Ce qui sera mille fois plus rentable pour elles que les démarchages physiques.

De plus, une commission composée en grande partie de représentants de l'inspection générale et des grandes directions du ministère ainsi que cinq personnalités « compétentes » décerne, après expertise, le label R.I.P. (Reconnu d'Intérêt Pédagogique) à des logiciels et des créations multimédias élaborés par des entreprises : Exemple le cédérom « Gagnez en bourse » a déjà obtenu ce label et appose sur sa pochette le logo « R.I.P. » (A quand le cédérom « Gagnez au tiercé » ?). Par ailleurs, l'Institut National de la Consommation (que vient faire l'I.N.C. ici ?) s'occupera des kits et malettes pédagogiques. Comment peut-on essayer de former des citoyens libres et responsables en utilisant des outils ayant, soit reçu un label pédagogique décerné par une commission dont on est en droit de s'inquiéter des critères de sélection (« Gagner en bourse » a obtenu le label R.I.P.), soit reçu l'aval de l'I.N.C. pour pénétrer les établissements scolaires ? Ne doit-on former que des futurs consommateurs ? Qui dirige le pays et l'école ? L'Etat et le ministère de l'Education ou les multinationales et le monde de la finance ?

A la lecture de ce code, on comprend que les dirigeants viennent d'ouvrir une porte « web » vers les entreprises privées dont la seule éthique est de faire des profits. Celles-ci pourront se charger de faire des cours aux élèves via Internet et/ou cédéroms. En remerciement de ces prestations attrayantes et peu ennuyeuses pour les élèves, elles pourront faire ce qui est en contradiction avec les principes énoncés au début de ce code (respect de la neutralité, pas de publicité, etc.). Nous savons que les établissements scolaires se dotent de plus en plus d'ordinateurs (ce qui n'est pas un mal, au demeurant) mais quand nous comprenons, par ailleurs, que l'Education Nationale se prépare à déléguer petit à petit le soin d'enseigner aux entreprises privées sous la responsabilité des professeurs (qui seront, inévitablement, de plus en plus « formatés » par les IUFM), nous sommes en droit de nous inquiéter.

Ce code ouvre la porte à la marchandisation de l'école avec l'accord de notre gouvernement enjoint de le faire par la Commission Européenne et l'Organisation Mondiale du Commerce (O.M.C.) auxquelles il participe activement. L'O.M.C. et la Commission Européenne (donc avec la participation active de notre gouvernement puisqu'il fait partie de ces organisations) s'applique à faciliter aux multinationales la pénétration des marchés encore trop protégés « socialement » (éducation, santé, transports, énergies, services postaux, etc.).

Le pouvoir des entreprises privées et de la finance prend le pas sur celui (devenu très secondaire) de la démocratie qui avait des objectifs à long terme louables, émancipateurs et sociaux.

Nous demandons au Groupe national ATTAC « Education, marchandisation, mondialisation » de signaler avec vigueur notre total désaccord avec ce code.

Groupe Education Attac 78-sud

Code de Bonne Conduite - Commentaire

Par Jean-Marc Fiorese - Groupe Éducation Attac Nord-Essonne

Lors de l'entretien d'une délégation d'Attac avec le Ministère de l'Éducation nationale, ce dernier se voulait rassurant en disant que leur nouvelle circulaire allait rappeler les principes de neutralité de l'École. Cette circulaire appelée « Code de bonne conduite des interventions des entreprises en milieu scolaire » est en soi une contradiction avec les textes qui l'ont précédée.

En effet, il suffit de lire le paragraphe 3 de la circulaire du 9 août 1999 publiée au BOEN n°30 du 2 septembre 1999 pour s'en rendre compte : « *Par ailleurs, afin de garantir le respect du principe de neutralité de l'école et, comme le rappelle la circulaire du 27 avril 1995, il ne sera pas donné suite aux sollicitations émanant du secteur privé [...]* ».

Nous passons ainsi d'une École protégée des atteintes éventuelles à sa neutralité et présumées venir des entreprises privées (l'extrait précité) à son contraire c'est à dire une École où les entreprises peuvent y avoir leur place puisqu'on leur assignerait un « code de bonne conduite » encadrant leurs « interventions ». C'était d'ailleurs la volonté affirmée du Ministère de l'Éducation nationale lors de la rencontre du 28 mars 2001. Le titre même de cette circulaire est donc déjà en soi un aveu de faiblesse.

Ensuite, à la lecture de l'article 1 paragraphe 2 du « Code de bonne conduite » on ne peut s'empêcher de le rapprocher à nouveau du paragraphe 3 de la circulaire d'août 1999. Reprenons l'extrait de cette dernière en son entier cette fois-ci pour en dégager une notion : « *Par ailleurs, afin de garantir le respect du principe de neutralité de l'école et, comme le rappelle la circulaire du 27 avril 1995, il ne sera pas donné suite aux sollicitations émanant du secteur privé, dont les visées ont généralement un caractère publicitaire ou commercial* ». Par cette disposition la circulaire est parfaitement claire : elle donne un caractère commercial aux interventions des entreprises privées, c'est la raison pour laquelle elle estime que le principe de neutralité de

l'École doit en être préservé. Ainsi elle exclu toute notion commerciale de la neutralité scolaire. Or que dit l'article I paragraphe 2 du « Code de bonne conduite » ? exactement son contraire : « **Le principe de neutralité du service public de l'éducation nationale, [...], s'entend aussi de la neutralité commerciale [...]** ». Ainsi le code de bonne conduite introduit une notion commerciale dans la relation enseignement / élève alors qu'elle était proscrite auparavant.

C'est pourquoi, dès l'énoncé du principe, le Code de bonne conduite contredit et anéantit les circulaires précédentes relatives à la neutralité scolaire. Mais de quelle neutralité commerciale s'agit-il ? Si l'on se réfère au lois du commerce, la neutralité s'entend de la « non discrimination commerciale » c'est à dire rester neutre quant aux choix entre plusieurs investisseurs. Dans le cadre scolaire cela signifierait que l'Établissement scolaire sollicité par plusieurs entreprises doit rester neutre dans son choix. Le reste du « Code de bonne conduite » ne fait alors qu'indiquer les critères auxquels l'Établissement doit se référer pour faire son choix. Nulle part il n'est question d'interdire l'intervention de ces entreprises. En réalité, la « bonne conduite » ne s'adresse-elle pas davantage aux établissements scolaires qu'aux entreprises ? Ne serait-il pas question en réalité de « bonne conduite » commerciale de l'École ?

Voilà pour le principe ; il guide tout le reste. Donc en dehors de modalités formelles d'exécution, tout le reste est emprunt de valeurs commerciales. Pour s'en convaincre il suffit de s'attarder sur l'Article III.5 paragraphe 1 de ce "code" : « **L'utilisation de produits multimédias par les établissements scolaires, à des fins d'enseignement, est libre. La consultation de sites Internet privés ou l'utilisation de cédéroms qui comportent des messages publicitaires ne sauraient être regardée comme une atteinte au principe de neutralité** ». Voilà la quintessence du commerce dans l'Éducation : les TIC (Technologie de l'Information et de la Communication). A partir des outils multimédias (Internet, CD-ROM, DVD-ROM, etc.) une entreprise privée peut faire ce qu'elle veut dans les Établissements scolaires qui ne sont dès lors soumis à aucune « bonne conduite » commerciale prescrite par les critères édictés par ce "Code". L'Établissement scolaire fait librement son choix. La guerre du commerce électronique peut donc investir nos écoles avec la bénédiction du Ministère de l'Éducation nationale !

Code de Bonne Conduite - Commentaire

*Par Isabelle Voltaire - Association « Reconstruire l'École »
13 avril 2001*

Petit commentaire sur le code de bonne conduite, que vous avez dû recevoir. Les références qui suivent se rapportent à la mise en page d'origine du fichier du BO que nous avons reçu.

En apparence ce texte est un rappel des dispositions précédentes, et utilisable contre des personnes qui ne seraient pas trop attentives et averties, se contentant d'une lecture rapide.

Ce n'est, bien sûr, pas le cas du ministère qui en est l'auteur. Il est vrai que jusqu'au paragraphe II 2, il s'agit bien d'un rappel des textes réglementaires précédents, soigneusement référencés, car l'auteur Jacques-Henri Stahl a sans doute compris que parmi ses lecteurs-commentateurs certains connaissent les textes, donc il se méfie: s'il sait comme n'importe quel responsable politique (ou mandaté par) solliciter les Renseignements généraux pour lire les forums et sites Internet, il a pu se faire une idée.

Après, les contradictions commencent, par exemple par l'avis du Conseil d'Etat qui fait l'objet de la note 5, (II.3-1 §3). On sera prié de noter la différence qu'il y a entre un avis du CE et un arrêt, qui n'ont pas la même valeur juridique.

Presque tout le reste du texte est entaché de contradictions avec les textes anciens qui sont censés être rappelés au début et suivis ; par exemple II.3-2 §2 : les « recettes induites » pour les entreprises sont impossibles à apprécier par l'établissement scolaire ! Cette mention paraît stupide, sauf si on pense que le but est probablement de se cacher derrière la fin de la phrase : « l'établissement en étant finalement le bénéficiaire », en faisant reluire l'espoir d'un profit pour l'établissement scolaire, et d'entrer complètement dans un esprit et des pratiques marchandes. De même le paragraphe III.1-§1 : « La liberté d'accepter les offres de partenariat ... » est en contradiction nette avec la note de service n° 99-119 du 9 août 1999, et ainsi jusqu'à la fin.

On peut observer les glissements de sens sur le mot "neutralité", qui selon la phrase est la neutralité de l'école, puis la neutralité commerciale (je me demande ce que cela pourrait être, en régime capitaliste, qu'une entreprise commercialement neutre ...).

Quelle est la fonction de ce texte ? Elle me semble être surtout de semer le trouble, de remplacer un ensemble de textes anciens cohérents par un nouveau qui ne l'est pas, puisqu'il est entaché de contradictions ; donc, de rendre inopérante toute tentative ultérieure de défendre l'école contre les entreprises de marchandisation : lisez donc la dernière page notamment, on peut en faire tout et n'importe quoi.

Il est peu probable que Jacques-Henri Stahl, le conseiller juridique spécial du ministère, soit un bavard incompetent. Ce n'est pas le premier texte de cette teneur et de ce style qu'il produit. Il est plus probable qu'il entre dans le système cohérent de destruction minutieuse du droit public, en application sans doute de directives européennes, qui jusqu'à maintenant ne peuvent attaquer de front la fonction publique et l'école publique, ce serait trop risqué politiquement. Voir par exemple un lien utile : <http://www.geocities.com/Athens/Thebes/8739/responsabilite3.htm>.

Isabelle Voltaire

Code de Bonne Conduite - Article *L'Express du 8 novembre 2001*

L'Education nationale sous Jack Lang
Conseil d'Etat : Lang au piquet
par Eric Conan
[...]

Un autre texte, le "Code de bonne conduite des interventions des entreprises en milieu scolaire", fait actuellement l'objet d'un recours en annulation déposé devant le Conseil d'Etat par Gilbert Molinier, auteur de La Gestion des stocks lycéens. Depuis quelques années, les marques commerciales tentent de pénétrer l'enceinte scolaire en sponsorisant jeux et concours. Dans cette circulaire, le ministre autorise, sous forme de "partenariats", de sérieux accommodements avec la "neutralité scolaire". Or ce principe, régulièrement rappelé par ses prédécesseurs, interdit formellement toute incursion commerciale, comme l'a souligné le juge administratif en condamnant, en 1993, une école qui avait laissé le Crédit agricole organiser un concours d'orthographe.

Code de Bonne Conduite Commentaire du Ministère de l'Education nationale *Février 2002*

78 actions pour la voie des métiers
Bilan d'étape - janvier 2002

Partie 5 - Des relations avec les entreprises dynamisées

ACTION 52

Un code de bonne conduite pour les partenariats en milieu scolaire

Les **établissements scolaires** nouent de plus en plus fréquemment des contacts et des échanges avec leur environnement économique, culturel et social. Les **relations avec les entreprises se renforcent**. Mais une limite doit être posée dans l'intérêt de tous. Les élèves ne sauraient être un enjeu commercial. Les entreprises le comprennent bien. C'est pourquoi un **code de bonne conduite** des entreprises en milieu scolaire a été publié.

1 - Le respect des grands principes de service public

Prolongement du principe d'égalité, la **neutralité du service public** impose aux administrations et à leurs agents de n'agir qu'en fonction des exigences de l'intérêt général. Dans l'éducation nationale, il s'entend également pour la neutralité commerciale et s'applique aux relations avec les entreprises.

Ainsi par exemple, comme l'a rappelé un jugement, l'organisation d'un concours d'orthographe dans une école par un établissement bancaire est interdit

> Tout **démarchage publicitaire** en milieu scolaire est strictement interdit (distribution de publicités ou questionnaires commerciaux, accès à l'école de représentants commerciaux).

> Conformément à la loi du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés, les élèves et les personnels ne doivent en aucun cas être autorisés à apporter leur concours à une entreprise pour créer un **fichier client**.

> Pour financer les plaquettes de présentation des établissements, l'insertion **d'encarts publicitaires** est strictement réglementée. Cette insertion est légale uniquement dans la mesure où elle peut être " regardée comme répondant à un intérêt public ou comme le complément ou le prolongement de l'activité de service public,

qui est ici aussi l'information des fonctionnaires et des administrés. Ainsi sont admises les publicités relatives à des activités scolaires (associations, fournitures scolaires, éditeurs, librairies) ainsi que, dans les établissements d'enseignement professionnel, les publicités des entreprises accueillant des élèves.

> Les **distributeurs de boissons et d'alimentation** ne doivent pas être accompagnés de publicités agressives.

2 - Un cadre de partenariat mieux défini

Les établissements scolaires sont **libres de s'associer à une action de partenariat avec une entreprise** et de choisir le partenaire le plus adapté. Ces actions doivent s'inscrire dans le cadre des programmes scolaires ou être liés à l'éducation (culture, civisme, santé), favoriser un apport technique ou correspondre à une action spécifique (commémoration, action locale). Elles sont mises en œuvre sous la forme de soutien, de parrainage, d'actions de sensibilisation, de promotion, d'aides diverses ou de fournitures de " kit " pédagogiques.

Ces opérations doivent respecter les principes fondamentaux du service public rappelés ci-dessus et **ne sauraient dissimuler une opération commerciale**.

Les **documents pédagogiques** produits ainsi que les concours organisés par les entreprises sont **analysés par les professeurs**, qui s'assurent de leur intérêt pédagogique et conservent une liberté totale dans l'utilisation de ces documents ou la fixation des règles de participation.

L'établissement scolaire s'assure également que la raison sociale de l'entreprise candidate à une action de partenariat et son activité sont susceptibles d'avoir un lien avec l'action pédagogique. Une **convention** entre l'établissement et l'entreprise définit l'objet de l'opération, sa nature, sa durée, les obligations des contractants et les modalités de résiliation afin d'éviter les actions contentieuses.

Des entreprises proposent d'organiser des concours qui s'adressent aux élèves. Ces concours doivent avoir une relation explicite avec les programmes d'enseignement et la formation des élèves. Dans les établissements, le conseil d'administration peut être saisi pour fixer les règles de participation à ces concours.

Enfin, si l'utilisation de produits multimédias par les établissements scolaires à des fins d'enseignement est libre, la **réalisation de sites Internet** est tenue au **respect de la neutralité commerciale**. Le recours à la publicité pour couvrir les frais est admis sous réserve de l'acceptation par l'entreprise des conditions suivantes : limitation du temps d'affichage des publicités, lien des messages publicitaires avec l'objet pédagogique du site, publicités ponctuelles en relation avec l'activité culturelle ou un événement lié au monde éducatif.

Références :

1 - Tribunal administratif de Caen, 30 novembre 1993, Jean-pierre Ponthus.

2 - Avis du Conseil d'État, 9 novembre 1987

3 - Les notes de service n°95 -102 du 27 avril 1995 et n°99-118 du 9 août 1999 précise les conditions de participation du ministère de l'Éducation nationale aux concours scolaires et opérations proposées par les entreprises.

Circulaire n°2001-053 du 28 mars 2001 - Bulletin Officiel N° 14 du 5 avril 2000

INTERVENTIONS DES ENTREPRISES EN MILIEU SCOLAIRE

Controverse

Réaction d'un chef d'entreprise

Réaction d'un chef d'entreprise au dossier « Interventions des entreprises en milieu scolaire » du Collectif Attac Ile-de-France Education

Un chef d'entreprise qui a consulté notre site Internet a souhaité réagir à notre dossier sur les interventions des entreprises en milieu scolaire.

Le fait que ce chef d'entreprise ait pris le temps de consulter notre dossier et d'y réagir est une bonne chose. Les problèmes qu'il expose liés à son expérience sont très intéressants et montrent bien que les « interventions » et les « partenariats » avec les entreprises peuvent recevoir divers interprétations créant une confusion générale préjudiciable à l'enseignement.

Notre Collectif Attac IDF Education a souhaité lui répondre en éclaircissant les confusions, et en effaçant certains à priori. Nous espérons que cette réponse incitera ce chef d'entreprise à prolonger le débat de manière constructive comme il l'a entamé.

Monsieur Jean-Philippe Civade,

gérant d'une société spécialisée dans les Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC)

Bonjour

Je suis depuis peu chef d'entreprise NTIC, après avoir travaillé comme employé pendant près de 20 ans. Je vous écris pour réagir aux attaques envers les interventions encadrées des entreprises à l'école. Je réagit principalement par rapport à mon expérience personnelle qui m'a fait découvrir laborieusement et par moi-même certaines données économiques. En effet, mon enseignement scientifique ne m'a pas permis d'aborder à l'école des sujets directement liés à mon enseignement de base. J'aurais aimé ne pas découvrir cela par moi-même et avoir des interventions d'entreprises pour apprendre des choses différentes de mon enseignement de base...

Je déplore que ce milieu (trop) protégé qu'est l'école lâche dans la nature, à l'issue de leur formation des élèves qui n'ont pas eu suffisamment de points de vue différents pour développer un vrai sens critique.

Il me semble qu'au lieu d'interdire, il serait préférable d'encadrer, d'accompagner et d'expliquer des interventions extérieures d'entreprises. Bien sûr, c'est beaucoup plus confortable pour un enseignant de ne gérer que les affaires courantes et de ne pas avoir à modérer des intervenants extérieurs. Cela évite d'avoir à tenter d'expliquer pourquoi qqun qui a fait bac+5 a du mal à trouver son premier travail et passe 3 ans au chômage.

Vu de mon côté, on s'aperçoit que le même bac+5 ne sait pas rédiger un CV, se vendre et n'a dans le meilleur des cas qu'une vague idée des mécanismes qui régissent notre économie capitaliste.

J'aimerais que l'entreprise soit au contraire plus présente, quitte même à faire intervenir des non enseignants de façon plus récurrente pour expliquer des choses avec un autre angle que celui précisé par des enseignants. Bien sûr le risque c'est la publicité. Mais comment voyez-vous le McDo qui s'installe en face du lycée? Vous ne pouvez rien faire. Et si le fait de bloquer l'entreprise à l'entrée de l'école vous donne la conscience tranquille, n'oubliez pas qu'elle guette vos ouailles dès la sortie...

Que vaut-il mieux faire alors, interdire ou encadrer? Personnellement j'ai choisi...

Cordialement,

Jean-Philippe CIVADE, Gérant.

Réponse du Collectif Attac Ile-de-France Education.

Il est caricatural ou pour le moins risqué de juger de l'Education nationale actuelle sur ce qui existait il y a quinze ou vingt ans. Les cursus organisés pour les étudiants scientifiques ont beaucoup évolué et intègrent toutes désormais une formation à la communication pour faciliter la recherche de stages, les entretiens d'embauche la rédaction de mémoires, de CV, de lettres à caractère pratique etc. ; L'un des membres du collectif, professeur, chargé d'un cours de ce genre serait d'ailleurs très intéressé par des demandes précises et des modèles d'écrits, exemples ou contre-exemples. Quel entraînement à l'écrit et à l'oral faudrait-il donner aux étudiants, quels sont les manques les plus gênants pour les entreprises, quels sont les défauts les plus fréquents des étudiants stagiaires ou des néo recrutés ? Qu'est-ce qui précisément vous a manqué et qu'avez-vous dû apprendre par vous-même ?

Les entreprises qui réclament plus de réactivité à l'école sont incapables de dire même à brève échéance quels types de formation et quels profils d'étudiants leur seront nécessaires dans un délai de deux à trois ans. Quand elles essaient de mettre en place des formations ou d'augmenter les recrutements dans une filière en fonction des désirs exprimés par les entreprises, les écoles et universités prennent parfois de sérieux risques. Par exemple, en Bretagne, un grand nombre d'étudiants formés en IUT et dans une école d'ingénieur locale aux techniques du génie des réseaux, de l'optronique et autres technologies ayant le vent en poupe dans leur bassin d'emploi se sont retrouvés au chômage, la bulle des nouvelles technologies ayant éclaté.

Cela illustre bien le danger de mettre en place des formations relativement courtes donnant aux entreprises des gens immédiatement employables mais dont les compétences trop étroite et trop spécialisées peuvent être jugées obsolètes ou inadéquates au « marché de l'emploi » en moins de deux ans !

Il faut cesser d'imaginer que l'école peut et doit tout apprendre, de la rédaction de lettres commerciales au permis de conduire ; il faut également cesser d'imaginer que cela est indispensable car jusqu'à présent, des entreprises ont été créées sans problème par d'anciens élèves de l'Education Nationale, et d'autres recrues y ont été employées sans dommage. Nantis de leur diplômes, ils ont pu faire vivre nombre d'entreprises depuis des décennies.

Si des bac+5 sont désormais ignorants, en revanche, cela illustre la baisse du niveau de l'enseignement général que nous dénonçons alors que seule une instruction générale de qualité permet des reconversions, des reprises d'études, des formations personnelles. Ainsi, les analyses montrent qu'en cas de licenciement après quinze, vingt ou trente ans d'une même activité, les personnes qui ont reçu un enseignement de base très solide et de qualité sont les plus à même de se réinsérer dans un autre cadre professionnel.

Par ailleurs, aujourd'hui les connaissances et les savoir-faire de nombreux salariés, quel que soit leur niveau, sont sous exploités par le fait qu'il ne leur est plus demandé que des compétences trop spécifiques et propres à l'entreprise pour laquelle ils travaillent. De plus ces compétences demandées sont systématiquement liées à un objectif de rentabilité immédiate, sans souci de rentabiliser à plus long terme l'utilisation de compétences ignorées ou méprisées.

Une école qui transmettrait des compétences et non plus des connaissances formaterait des gens employables pour un temps bien limité dans des secteurs très étroits, au lieu d'assurer l'apprentissage du raisonnement et des connaissances de base qui permettent seules des évolutions indispensables étant données les inévitables modifications technologiques et énergétiques à venir.

Il faut distinguer les niveaux scolaires (primaire, secondaire, supérieur) et les secteurs (général, technique, professionnel) avant de déplorer la prétendue clôture de l'école. Le primaire n'est que trop ouvert aux fabricants de sucreries , de dentifrices etc. ; les manuels scolaires, les collèges et lycées ne sont que trop ouverts aux distributeurs de boissons, aux publicités pour téléphone portables, abonnements Internet, gadgets technologiques, jeux vidéo , etc.

Certes, l'école doit préparer aussi bien de futurs patrons, que de futurs cadres et employés, mais elle ne doit pas impérativement enseigner la culture d'entreprise sous prétexte de donner toutes ses

chances à un élève de devenir, un jour, chef d'entreprise. Il faut par ailleurs remettre en question l'idée que pour s'en sortir aujourd'hui le statut de salarié ne suffit plus et qu'il ne reste plus que celui de chef d'entreprise pour garantir des revenus suffisants.

En revanche, il est naturel d'établir des liens entre lycées techniques, IUT, Universités à vocation scientifique ou technologiques et entreprises, avec les réserves qui s'imposent concernant l'absence de prévisions fiables - même à court terme - des entreprises. Avec la réserve également que c'est à l'Education nationale et non aux entreprises de définir des programmes d'études cohérents, assez ambitieux pour permettre des évolutions tant sociales que professionnelles pour les étudiants et utiles à court et long terme pour les entreprises.

D'autre part, un étudiant est une personne, pas seulement un futur pion sur le marché de l'emploi. Si les écoles, collèges et lycées doivent certes préparer l'insertion économique future des élèves, ils doivent d'abord "instituer" des êtres humains, les aider à tenir debout pour reprendre l'étymologie, à former leur personnalité, à grandir, à acquérir quelques principes républicains, quelques connaissances en histoire, littérature et philosophie, leur donnant d'où qu'ils viennent le sentiment d'appartenir à une civilisation, à un pays. Accessoirement apprendre sa langue et étudier la littérature, c'est aussi reconnaître en soi ou chez les autres des sentiments inconnus ou méconnus, apprendre à s'exprimer, ce qui évite ou limite le recours à la violence, mais aussi accepter l'introspection et la réflexion critique dans un monde qui nie l'intime et préconise l'immédiateté.

Pour répondre plus précisément à certaines de vos interrogations

De quoi l'école se protège-t-elle ? des activités humaines courantes ? du monde du travail ? Les interventions des entreprises dans les écoles n'ont jamais permis et ne permettront jamais d'aider un élève à apprendre les mécanismes qui les régissent. Il n'y a qu'à se référer aux expériences menées depuis de nombreuses années dans le cadre de l'ouverture de l'école sur le monde extérieur qui se révèle très large contrairement à ce que vous croyez. Elles montrent que ces interventions - qui sont très nombreuses - n'ont pas vocation à former mais à diffuser de la publicité à des fins commerciales voire même à véhiculer des idéologies qui ne servent que les intérêts de ces entreprises(1) alors que la mission devrait être de donner à chacun les moyens et les clefs pour appréhender cet « extérieur » avec tous ses tenants et ses aboutissants. Mission qui n'est pas celle d'une entreprise puisqu'elle consiste à produire du profit.

Si cela peut conforter l'idée que c'est beaucoup plus confortable pour un enseignant de ne pas avoir à modérer des intervenants extérieurs il ne faut pas pour autant généraliser. D'une part, depuis longtemps, tous les collégiens doivent faire un stage de trois jours ou une semaine en entreprise; les questions de sécurité liées à la présence d'enfants ou à la visite d'espaces industriels par des enfants ou adolescents, parfois agités et irresponsables sont loin d'être négligeables pour les entreprises comme pour les établissements scolaires qui les organisent et certaines refusent désormais visites ou stagiaires après quelques expériences fâcheuses. D'autre part, il faut avant tout comprendre que la formation initiale de certains enseignants est actuellement insuffisante et qu'elle est une raison supplémentaire de refuser les interventions des entreprises puisque certains enseignants n'ont pas les moyens théoriques de réorganiser les informations données par les entreprises susceptibles d'intervenir. Ce n'est donc pas une question de confort mais de responsabilité.

Cela dit une relation entre l'école et les entreprises existe déjà dans le cadre de journées de l'information et de l'orientation au cours desquelles interviennent des représentants d'entreprises y compris locales, de l'établissement scolaire, de la chambre des métiers. L'encadrement de ces journées est strict car elles sont organisées par l'établissement scolaire sous son autorité. Cette relation est également possible comme cela a été dit pour certains établissements scolaires avec les réserves évoquées. D'une manière plus générale, à ces réserves d'ordre éthique s'ajoutent des réserves d'ordre structurel puisque l'entreprise privée n'a rien d'un service public. Il ne saurait y avoir de partenariat mais plutôt des interventions ponctuelles relatives à un cours pour l'illustrer. L'école doit être le donneur d'ordre et l'entreprise n'être que l'auxiliaire de l'école. C'est le seul moyen de garantir la neutralité scolaire. Dans ce contexte les conventions entre l'école et l'entreprise doivent définir uniquement les responsabilités juridiques de chacun.

Seulement aujourd'hui nous constatons amèrement que nous sommes très loin de telles volontés puisque nous sommes actuellement dans un contexte flou dans lequel évoluent des notions précises. Les « partenariats » et les « campagnes pédagogiques » sont légion. Ce sont aujourd'hui les deux moyens pour une entreprise d'intervenir dans les écoles. Ils n'ont rien à voir avec ce que vous recherchez ni avec ce que nous recherchons dans une relation possible entre l'école et les entreprises :

- le partenariat est une notion très précise et qui a le même sens tant juridique que moral : deux personnes sont partenaires quand elles sont mises au même rang quant aux décisions et objectifs ; aussi, l'une ne doit pas être plus favorisée que l'autre. Cela est très lourd de sens et de conséquences. Lourd de sens car cela signifie qu'une entreprise est l'égale de l'école avec laquelle elle est partenaire dans le cadre de l'enseignement, c'est à dire qu'elle a le même pouvoir que l'école de dire ce qui est bien ou non pour l'élève dans le cadre du partenariat. Lourd de conséquences car l'entreprise partenaire est en droit de tirer un bénéfice immédiat du partenariat au même titre que l'école. Or ce bénéfice pour une entreprise ne s'entend dans ce contexte que de manière économique à travers la publicité et le commerce mais aussi à travers l'idéologie : cas du CIC (la bourse profite à tout le monde sans exception), de la Cogema, d'EDF (le nucléaire n'a que de bonnes vertus, les énergies renouvelables sont désuètes et inefficaces), ...

Nous avons ainsi relevé de nombreux partenariats, dans aucun d'eux l'entreprise en est sortie les poches vides ! Au mois de juillet dernier un établissement scolaire a même été condamné par un tribunal pour avoir laissé se dérouler un jeu-concours en partenariat avec le groupe bancaire CIC qui l'a organisé et qui était sensé apprendre les mécanismes boursiers. Aucun caractère pédagogique n'a été admis par ce tribunal qui n'a vu qu'une campagne publicitaire et commerciale déguisée et qui a relevé des erreurs quant aux mécanismes boursiers que ce jeu était sensé faire découvrir ;

- les campagnes pédagogiques sont des thèmes abordés par l'Education nationale. Ils sont très généreux : contre le racisme, pour le respect, ... Là encore des entreprises soutiennent ces campagnes contre de la publicité (voyez notre dossier Morgan). Après enquête, ces campagnes destinées à modifier les comportements dans les écoles se révèlent inefficaces... pour les écoles mais très avantageuses pour les entreprises qui les ont soutenues avec force de publicité.

Si cela est possible, si le Ministère lui même permet cela c'est qu'il a rendu un contexte juridique flou alors qu'il était très précis auparavant. En effet, il a réinterprété la neutralité scolaire pour y inclure des notions impropres aux méthodes d'enseignement et qui ne lui sont pas adaptées : la concurrence et le commerce qui entrent dans le cadre des contrats privés alors que l'enseignement relève des lois publiques. L'encadrement que propose le Ministère après avoir introduit ces notions n'en est pas un compte tenu des règles très floues et sujettes à multiples interprétations par le mélange des genres dont elles sont porteuses.

Après cette analyse de la question on peut alors dire ce que l'on souhaite interdire et c'est ce que nous faisons en condamnant ces pratiques et en demandant leur interdiction.

Cordialement,
Le Collectif Attac Ile-de-France Education

Notes

(1) Vous trouverez de nombreux exemples sur notre site que vous avez déjà consulté dans le dossier sur les interventions des entreprises en milieu scolaire (<http://attaceducidf.gardiendutemps.org/interventions/>). Le cas du groupe bancaire CIC est le plus représentatif puisqu'il démontre que son intervention dans les écoles à travers son jeu-concours « *les Masters de l'économie* » à le triple caractère publicitaire, commercial et idéologique. D'ailleurs cela n'a pas échappé au Tribunal Administratif de Cergy Pontoise comme vous pourrez le voir également dans ce même dossier.

INTERVENTIONS DES ENTREPRISES EN MILIEU SCOLAIRE

Campagne « un portable à 1 Euro » *Un nouveau partenariat Banques / Education nationale*

La campagne lancée par le Ministère de l'EN concernant les portables à 1 euro par jour pour tous les étudiants entre certainement dans le cadre de programmes européens de type "e-learning" qui pour être acceptés dans leur globalité doivent être introduits dans les mentalités par doses homéopathiques. L'idée de l'école informatisée, connectée à Internet et à terme privatisée par le biais de l'enseignement à distance ou tout au moins essentiellement basé sur l'abonnement payant à des services privés est née dans les années 80. Elle a commencé à prendre forme en 1989 au sein de l'ERT, puis du PEE (1995) et du FSE (1997) [1] qui sont trois lobbies regroupant pour l'essentiel les industries de l'informatique, des télécommunications et de l'édition. Très influents au sein de la Commission européenne, ils y ont leurs fauteuils.

Cela fait donc déjà 15 ans que tout cela se distille. En général il faut une vingtaine d'années (une génération) pour qu'une idée transformant toute une conception sociale finisse par s'imposer au public et balayer les "craintes". Nous arrivons bientôt au terme de cette transformation car les structures sont déjà bien avancées (informatisation des écoles et connection de leurs réseaux à Internet par exemple [2]), les mentalités déjà bien atteintes (acceptation des partenariats avec le secteur privé sous couvert de projets pédagogiques) et la législation presque au point pour finaliser le tout.

Quelques exemples sur l'évolution des mentalités il y a seulement 5 ans, il était massivement inconcevable d'accepter des distributeurs de boissons bariolés de pub dans les enceintes scolaires. Aujourd'hui supprimer ceux qui existent est souvent perçu comme une punition [3] ! Les affichages publicitaires dans les écoles annonçant des films (essentiellement de gros navets américains) est perçu comme de l'information et non comme de la pub alors même que dans les contrats signés entre l'école et l'afficheur il est clairement évoqué "affichage publicitaire" ! De plus en plus d'enseignants se tournent vers les kits pédagogiques ou les programmes Internet dits pédagogiques fournis par des entreprises privées parce qu'ils ont un caractère attrayant susceptible d'intéresser l'élève. Caractère que n'a pas (selon eux) le matériel pédagogique fourni par l'Education Nationale ni celui façonné par l'enseignant [4]. Attrayant ?!?! et le contenu ? on s'en balance, il faut attirer ! Cette idée marketing encore inacceptable il y a une dizaine d'année devient un but aujourd'hui. Les jeunes enseignants qui n'ont pas connu autre chose que ce concept parce qu'ils sont nés en même temps que lui, sont inscrits dans cette évolution que nous condamnons. Ils le sont en toute bonne foi, persuadés de bien faire et avec les meilleures intentions du monde. En définitive, la vocation est toujours là mais elle a changé de finalité. C'était ce que recherchait le secteur privé fournisseur d'abonnements sous divers formes y compris celle du crédit [5]. En gros entrer dans l'âge de l'accès [6].

Voilà ce qu'il y a à combattre. L'information qui nous a été transmise et annoncée très fièrement sur les ondes radio et télé par le Ministère de l'EN est une des composantes essentielles de toute cette logique. Cela nécessite une action mais elle doit servir d'exemple illustrant parfaitement notre propos général sur la question de la privatisation de l'enseignement et démontrant une fois de plus qu'il est juste et clairvoyant ; elle doit s'inscrire dans une généralité et doit être complémentaire des autres actions contre les diverses interventions des entreprises dans les écoles (jeu-concours, campagnes dites "d'information", kits pédagogiques, affichages publicitaires, conférences du MEDEF en direction des enseignants en partenariat avec le Ministère de l'EN, ...) et de la demande d'abrogation du "Code de bonne conduite des interventions des entreprises en milieu scolaire" (qui en fait de « bonne conduite » est en réalité la structure permettant ces intrusions).

Mais comment contrer un tel accord de crédit d'achat d'ordinateur portable négocié entre les banques et l'Education nationale pour les élèves ?

Il est important de le faire (voir note 3). Cette action devra certainement encore une fois passer par le droit et les textes législatifs. Un procès ? Pourquoi pas en vertu de l'égalité des chances que doit garantir l'Education nationale à chacun pour recevoir un enseignement ? Or dès lors qu'elle entre dans un système de crédit ou d'abonnement payant pour remplir sa mission elle faillit aux garanties constitutionnelles qu'elle est sensée donner. L'accord passé par l'Education nationale et les banques

en est la preuve. Par ailleurs cet accord suppose un contrat. Il est donc tout a fait possible de défaire ce qui a été fait car un contrat peut être annulé devant un tribunal. Cela peut paraître un peu court comme raisonnement, mais c'est à creuser, je pense. D'autres, même en étant seuls, parviennent bien à faire fléchir l'institution scolaire quand elle commet de graves fautes (voir décision du TA de Cergy-Pontoise contre le jeu des Masters de l'économie" du CIC www.molinier.org).

Ce qu'une personne a pu faire seule, Attac peut le reproduire ou alors c'est à désespérer
IL FAUT AGIR

Dans l'attente de réponses de ceux qui sont intéressés.

Le Collectif Attac IDF Education

Notes

[1] explication de ces sigles

ERT = European Round Table (Table ronde des industriels européens) représentant 45 entreprises multinationales ayant tout mis en oeuvre depuis le milieu des années 80 pour que la Commission européenne oriente ses programmes et ses directives en matière d'Education vers l'informatisation et la connexion à Internet des écoles. Ce lobby a suspendu ses travaux sur l'Education estimant qu'il a « réalisé ses objectifs ». C'est ce que l'ERT a répondu à Nico Hirtt qui voulait savoir où en étaient les travaux de ce lobby.

PEE (ou EEP) = Partenariat Européen pour l'Education (European Education Partnership) représentant 80 entreprises multinationales en partenariat avec la Commission européenne. Ce lobby a élaboré un rapport intitulé « *le eCommerce [commerce électronique NDLA] dans l'Education, maximiser les avantages* » (1995). Ce rapport a suscité la création du FSE (voir sigle suivant) sous la houlette d'Edith Cresson alors Commissaire européen à l'Education.

FSE = Forum des Services Européens. Ce Forum a été créé par un groupement de 45 entreprises multinationales en partenariat avec la Commission européenne et annoncé par Edith Cresson en septembre 1997 lorsqu'elle était Commissaire européen à l'Education lors d'une conférence à l'occasion du MIP-Com intitulée « *Pour un partenariat privé et public au service de l'Education* ». Edith Cresson y définissait le rôle du secteur privé comme « *décisif* » ; rôle bien à comprendre dans le sens "décision" puisqu'il consiste à apporter des solutions définitives. Cela bien sur parmi d'autres définitions et projets tous aussi merveilleux à l'entendre.

[2] Il n'est pas question ici d'être systématiquement contre les Technologies de l'Information et de Communication (TIC) dont l'informatique et Internet sont les piliers. On ne peut contester, à ATTAC comme dans beaucoup d'autres organisations, l'intérêt de ces outils sans lesquels aujourd'hui nos possibilités d'action seraient très limitées. L'informatique dans les écoles et connectée à Internet aurait dû faire l'objet d'un débat afin de garantir, par exemple, que cette technologie s'installe en dehors de tout partenariats commerciaux ou d'abonnements contraignants tels les fournitures de matériels contre une exclusivité (partenariats au niveau régional Hewlett Packard/Etablissements scolaires) ou les licences d'utilisation (logiciels), bas prix ou gratuité contre publicité (abonnements Internet, sites personnels, ...), les clauses divers et variées liant l'établissement scolaire quasiment "à vie" (accord Microsoft/Ministère de l'EN), etc. Car actuellement dans chacun de ces partenariats, l'élève est directement ou indirectement visé et considéré comme « *coeur de cible* » par les industriels.

[3] A propos de ces distributeurs, il est à noter un changement qui malheureusement accentue la réalité de cette idée Les distributeurs de boissons dans les enceintes scolaires ont été très critiqués et on même fait l'objet d'un débat parlementaire. Quelle en était la motivation ? le sucre et les saloperies contenues dans les sodas ! Il a donc été décidé non pas de supprimer les distributeurs mais de remplacer leur contenus par des boissons fruitées ! Le distributeur est toujours là avec sa publicité et sa raison d'être !

[4] Pour chacun de ces exemples des actions ont été menées avec succès montrant qu'une minorité peut tout de même prouver qu'elle a raison et secouer ceux qui tendent à rester inertes. La plus importante est toute récente la décision du Tribunal Administratif de Cergy-Pontoise qui en s'appuyant sur un principe que le Ministère de l'EN tente de démolir a déclaré que le jeu des "Masters de l'économie" du groupe bancaire CIC dans les écoles est illégal. Le dispositif du jugement sur ce point

est très court mais il dit le plus important en définissant clairement un principe. C'est aussi la caractéristique d'une disposition législative. En l'espèce, ce principe évoqué est celui de la neutralité scolaire tant malmenée par l'Education nationale. S'agissant d'un jugement, l'interprétation donnée par le Tribunal du principe de neutralité scolaire a une valeur supérieure aux diverses consignes du Ministère de l'EN. C'est important quand on voit que ce dernier tente depuis 2001 (Jack Lang !) de démolir ce principe et de l'adapter aux exigences de la loi du marché et de la concurrence avec pour maître d'oeuvre Jacques Henri Stahl, spécialiste de droit de la concurrence et promoteur de la loi du marché au sein du Conseil d'Etat, le «Code de Bonne Conduite des interventions des entreprises en milieu scolaire» étant son oeuvre. Ainsi, en restaurant le principe de neutralité scolaire et en rejetant implicitement l'interprétation du «Code de Bonne Conduite» qui parlait quant à lui de «neutralité commerciale», cette décision est susceptible de démolir les théories de ce texte qui mettent à mal l'école publique.

[5] Payer un abonnement pour louer un ordinateur n'est pas encore entré dans les mentalités en Europe. Le système de crédit gratuit d'achat (1 euro par jour en l'espèce) est un moyen détourné pour faire accepter l'idée de location. En effet un crédit pour du matériel est un investissement quand ce matériel continue à avoir une vie à l'issue du crédit (maison, voiture, lave-linge, ...). Mais un crédit pour du matériel qui a l'issue du paiement est totalement obsolète, inutilisable pour ce que l'on veut en faire et qui oblige à reprendre un nouveau crédit pour un matériel à jour des nouvelles technologies, ce n'est plus un investissement, c'est une forme de location. L'ordinateur à 1 euro par jour est donc une forme de location car à l'issue du crédit l'élève sera fraîchement propriétaire d'un matériel ne lui permettant plus de suivre les dernières technologies toujours plus gourmandes en capacités (vitesse et volume du transfert de données et de calculs). S'il veut pouvoir poursuivre, il sera obligé de reprendre un crédit pour un nouvel ordinateur répondant aux exigences des technologies du moment. Il est très important pour les industriels cherchant à s'accaparer ce qu'ils appellent le "marché de l'Education" de faire entrer l'esprit de louage dans les mentalités puisqu'il correspond à ce qu'ils veulent pouvoir imposer à l'Ecole la location de l'enseignement à travers les abonnements payants. Le système de crédit pour du matériel rapidement obsolète et la nature même du matériel et ce qu'il suppose - abonnement Internet, licences payantes d'utilisation de logiciels (mises à jour, nouvelles versions), etc. - sont un cocktail permettant de passer à une nouvelle étape importante dans le façonnement des mentalités. Il ne faut donc pas laisser faire et surtout combattre cela en pensant à ce qu'il vient d'être dit et non pas en s'indignant sur le coût final de l'ordinateur à l'issue du crédit ce qui n'est qu'un détail sans lien avec le sens profond de cette opération.

[6] Lire Jeremy Rifkin *"L'âge de l'accès"* - Pocket 2002 - 495 pages - ISBN 2-266-11443-3. A lire avec un esprit combatif et non fataliste.

II - EXEMPLES

INTERVENTIONS DES ENTREPRISES EN MILIEU SCOLAIRE

Le cas du CIC avec les « Masters de l'économie » *Historique et brève analyse du jeu concours*

Le groupe bancaire CIC organise depuis plusieurs années un jeu concours boursier intitulé « Les Masters de l'économie » à destination des **élèves** des écoles primaires, des collèges et des lycées. Depuis 2000 ce jeu initialement très local a pris une dimension nationale. Il consiste en l'attribution d'un portefeuille fictif de 40.000 euro qu'il s'agit de faire fructifier le plus possible pendant la période du concours qui s'étend, chaque année scolaire, de septembre à mars entrecoupée de challenges mensuels. Les élèves regroupés en équipes de cinq "traders" et parrainés par un adulte ont pour mission d'augmenter leur capital initial en **spéculant** sur des valeurs boursières **réelles**. Pour les aider le CIC a dédié un site Internet où l'on peut trouver des conseils, un forum de discussion et bien sûr le règlement du jeu. Enfin l'équipe gagnante se voit attribuer un voyage au "temple de la bourse" : Wall street à New York.

Par ce jeu, le CIC prétend faire de la pédagogie en initiant les élèves à l'économie et aux mécanismes boursiers. Nombreux établissements scolaires participent ainsi chaque année à ce jeu pensant éveiller leurs élèves aux réalités de notre monde dit "moderne". En 2000, première année de l'extension nationale du jeu, ils étaient 30.000 élèves à participer.

Plutôt que d'éveil, ce qui suppose l'objectivité, nous devrions plutôt parler d'endoctrinement, le jeu étant à sens unique. Ce jeu pose bien d'autres problèmes qui montrent bien que les interventions des entreprises dans les écoles par leurs caractères commercial, publicitaire et, dans ce cas, idéologique, ont un objet qui n'a pas sa place dans des établissements scolaires. Les buts n'ont de pédagogiques que le mot ce qui permet tout de même au CIC de bénéficier du laxisme nouveau et moderne des règles de l'Institution scolaire.

Ce jeu est tout d'abord partial, il prône les biens-faits de la spéculation boursière. En prétendant initier les élèves aux mécanismes boursiers il donne pour valeur essentielle le profit à court terme à l'écart de toutes autres valeurs notamment celles qui constituent la société dans laquelle ces élèves vivent et construite par les générations qui ont précédé la leur. Pour gagner, la seule préoccupation des participants est la cote des valeurs boursières qu'ils détiennent fictivement et leurs flux immatériels mais bien réels. En ont-ils conscience ? ont-ils conscience que leur victoire dépend réellement des plans de restructuration ou des délocalisations des entreprises dont ils détiennent fictivement un certain nombre d'actions ; d'entreprises qui exploitent de la main d'oeuvre dans des pays où le droit du travail n'est qu'une chimère ? Ont-ils conscience que derrière "rentabilité" se cache tout cela ? Comment le pourraient-ils si on ne le leur dit pas ? Et qui va le leur dire quand le but du jeu est précisément de profiter de son propre aveuglement ? L'important, apprennent-ils, est que "restructuration", "délocalisation", "OPA", "fusion", "acquisition", "réduction des coûts de production" sont des données favorables à l'investissement boursier sans en connaître les conséquences sur la société. Où est l'objectivité quand par jeu on donne pour valeur essentielle l'argent facile et immédiat ? où est la pédagogie quand à l'école on détruit la notion de l'effort rendant par là le travail bien dérisoire ? où est la neutralité quand par jeu à l'école on privilégie l'intérêt individuel au détriment de l'intérêt collectif, on ferme les yeux par exemple sur les 3.600 licenciements de Danone parce que cette "restructuration", ce nouveau "plan stratégique", va permettre à cette entreprise de passer d'une rentabilité de 12% à 15% ? Où est l'objectivité quand nombre des élèves participants ne mangent pas à la cantine de l'école parce que leurs parents n'en ont pas les moyens et peut-être même l'un d'entre eux licencié d'une entreprise qui a "restructuré" ?

A quoi sert l'adulte "parrain" dans ce jeu ? Pour participer il est indispensable car il autorise l'intervention du CIC. Cet adulte, fonctionnaire de l'Education nationale puisque le jeu est scolaire, peut-il vraiment faire valoir un point de vue objectif permettant de dire que l'élève "découvre" un aspect de notre société en s'y initiant grâce à un professionnel sous le contrôle d'un enseignant cadrant la réalité ? Non, car comment gagner alors à un jeu boursier où justement le cadre est un frein au profit ? L'argent ne doit-il pas circuler librement sans contrainte que sont les cadres de la réglementation ? Ne dit-on pas que pour favoriser l'investissement il faut déréglementer, décadre ? Si

l'équipe d'élèves traders ne comprend pas ça quand elle joue aux « Masters » elle ne gagnera aucun challenge mensuel et n'accèdera jamais à la grande finale du jeu. Si l'enseignant "parrain" cadre, il fera perdre son équipe ! Si l'enseignant dit toute la réalité de la bourse, explique tous les aspects de son mécanisme l'élève ne jouera pas ; c'est une question de valeurs, une question de conscience. Ce jeu n'est pas neutre, il est idéologique.

Il n'est pas non plus dépourvu d'intentions commerciales et publicitaires. En effet, en 2000 et selon les renseignements donnés par des responsables du CIC, le groupe bancaire a systématiquement démarché les établissements scolaires à partir d'un fichier de l'INSEE. Cette même année dans l'Oise le CIC envoyait aux proviseurs de lycées et aux principaux de collèges un courrier incitatif : « *Cet apprentissage par la pratique et la mise en situation réelle, en utilisant les moyens de communication moderne sera un véritable enseignement et une expérience formidable pour ces jeunes.* ». Depuis il est devenu difficile de savoir quelle stratégie exacte emploie le CIC mais les participants sont obligés de passer par son site Internet pour participer. Alors bien sûr le groupe bancaire ne distribue ni prospectus ni plaquette à son effigie dans les établissements scolaires, il fait mieux : il contraint l'élève à aller voir la pub sur son site. Quelle économie, quel coup de maître !

Par ailleurs, commercialement la stratégie est excellente car même sans constituer de fichier le CIC par son jeu laisse une empreinte affective durable dans la mémoire des jeunes élèves ayant participé au jeu. Sans dire qu'ils ouvriront tous un compte bancaire au CIC, un grand nombre le fera et le CIC sait très bien qu'un client, plus il est jeune, plus il est fidèle. La stratégie commerciale de ce jeu repose sur cela. D'ailleurs, le CIC ne le cache pas quand il affirme que grâce à ce jeu « *tous les jeunes connaîtront le sigle CIC* ». Ce jeu revêt donc également un caractère publicitaire et commercial.

Partial, à but publicitaire et commercial, le jeu « Masters de l'économie » du CIC contrevient très nettement à la neutralité scolaire. Voilà pour la pédagogie moderne.

Enfin ce jeu n'est pas sans poser de problèmes organisationnels pour l'établissement scolaire qui y participe. En effet, sur quel temps de travail se déroule la participation aux « Masters de l'économie » tant pour les élèves que pour les enseignants "parrains" ?

A l'heure de la "transversalité", chère aux méthodes modernes d'enseignement, combien d'heures de français, de math ou/et de sciences sont consacrées à ce jeu ? Après tout il s'agit aussi bien de lire : « *le titre Danone a augmenté de 2 points à x euro* », que de compter : « *x euro de croissance multiplié par x actions Danone = x euro de plus value* » et de risquer la science du réinvestissement des plus-values pour ne pas garder tous ses oeufs dans le même panier... De quelle instruction bénéficient les élèves à travers ce jeu ? Mais il est vrai qu'aujourd'hui l'école moderne ne doit plus instruire, elle doit permettre à l'enfant de "découvrir lui même ses savoirs" car il est supposé "autonome". Alors, quel savoir découvre-t-il ? L'argent est un jeu facile ne nécessitant pas d'effort et que les valeurs fondatrices de notre société l'empêchent de jouer tranquillement. L'enseignant "parrain" n'est là que pour confirmer cette découverte.

A supposer que ce jeu se déroule en dehors des cours, lors de séances "périscolaires", l'enseignant "parrain" n'en demeure pas moins rémunéré. Sur quel quota d'heures supplémentaires et au détriment de quels soutiens scolaires, de quelles heures consacrées aux remplacements d'enseignants absents ? Et d'une manière générale quelles sommes sont perdues en temps de connexion à Internet ?

Ce jeu apparemment anodin révèle en réalité à lui seul tous les dangers des interventions prétendues pédagogiques des entreprises en milieu scolaire. Il est temps que cela cesse. Les enseignants et les chefs d'établissements doivent en prendre conscience : participer à ces interventions c'est atteindre à la neutralité scolaire, c'est se rendre complice de la destruction de l'Ecole.

INTERVENTIONS DES ENTREPRISES EN MILIEU SCOLAIRE

Le cas du CIC avec
les « Masters de l'économie »

La "pédagogie" arbitraire du CIC *Plaquette de présentation du jeu*

Voici ce que le CIC considère comme de la pédagogie tendant à initier les élèves à l'économie et aux mécanismes de la bourse. Ce document fourni par le groupe bancaire aux élèves participant aux « *Masters de l'économie* » fait partie de la panoplie pédagogique du CIC que l'on peut trouver sur le site Internet dédié au jeu lorsqu'il a lieu. Pour ce dossier "papier" nous n'avons extrait que la première partie du document car l'ensemble est assez long et indigeste cette partie est importante dans la mesure où il démontre bien qu'en aucune manière le jeu n'est neutre puisque d'une part il véhicule sans conteste une idéologie partielle en présentant la bourse comme tenant un « *rôle économique irremplaçable* », offrant un « *placement irremplaçable* » et ce avec des vertus sociales... Vertus qui n'ont de social que l'aspect juridique à travers les "parts sociales". En effet dans ce document le rôle social de la bourse n'est expliqué qu'en quelques lignes ; l'argumentaire est considérablement réducteur et mensonger puisque entaché de quantité d'omissions : nulle part dans ce document il n'est fait état des gigantesques faillites que la bourse a engendrées telle celle d'ENRON ni des plans sociaux jetant à la rue des milliers de salariés tel Danone ou encore l'exploitation du travail d'enfants de moins de dix ans dans les pays du Tiers monde tel Nike pour ne citer que ceux dont les médias ont bien voulu parler ; tout cela au profit des plus "malins" et des plus rotors. D'autre part ce document dans son entier répond d'une remarquable stratégie commerciale plus communément appelée « marketing ».

Vous n'êtes pas obligés de tout lire mais ce document est là pour appuyer plus encore les arguments tendant à faire cesser les interventions des entreprises dans les écoles et à faire abroger la circulaire intitulée « *Code de bonne conduite des interventions des entreprises en milieu scolaire* » censée éviter de telles abominations mais qui en définitive les légalise.

La plaquette complète avec le règlement du jeu (40 pages) est consultable et/ou téléchargeable sur notre site Internet dans le dossier « Interventions des entreprises en milieu scolaire » :
<http://attaceducidf.gardiendutemps.org/interventions/>.

La bourse

Extrait du document

La Bourse pour quoi faire ?

- Un rôle économique irremplaçable
- Un placement incomparable
- Le rôle social de la Bourse
- Un carrefour pour les capitaux internationaux
- Peut-on gagner de l'argent en Bourse ?

Non extrait du document

Consultable/téléchargeable
sur notre site Internet
voir page précédente

Comment sont cotées les valeurs ?

- Comment passer ses ordres de Bourse ?
- Les différents ordres
- La formation des cours

Comment choisir les valeurs ?

- Un préalable : situer l'entreprise dans son cadre économique
- L'analyse financière : quels critères retenir ?
- Les ratios boursiers : rendement et cours/bénéfice

L'art de prendre position en Bourse

- La mise en portefeuille
- Comment utiliser le SRD ?
- La liquidation et les reports
- Disparition de la position de place
- Taux de couverture à terme

Comment gérer son portefeuille ?

- Constituer et gérer son portefeuille
- Protéger son portefeuille
- Faites vous-même votre PEA garanti !

Lexique

La Bourse, pour quoi faire ?

Si la Bourse n'existait pas, il faudrait l'inventer ! A moins de vivre en économie collectiviste, il n'est plus imaginable que la propriété des grandes entreprises puisse rester concentrée aux mains de quelques particuliers ou même de quelques banques ou institutions financières. L'invention de la société par actions est fort ancienne. Elle a pris toute sa signification au XIX^{ème} siècle avec le grand élan de l'industrie et de la banque. Il existe d'ailleurs une Bourse plus ou moins active dans tous les états capitalistes un peu industrialisés. L'existence d'un marché des valeurs dans des pays comme la Grèce ou la Côte d'Ivoire illustre bien cette nécessité qu'a confirmée la renaissance de la Bourse dans toutes les nations qui se sont affranchies du communisme.

Depuis début 1983, la Bourse a vécu un âge d'or malgré le krach d'octobre 1987, la guerre du Golfe ou la crise en Asie qui est née en 1997. Les cours des actions françaises ont plus que décuplé en moyenne en moins de 17 ans. C'est la preuve que l'on peut gagner de l'argent en Bourse.

Toutefois, réussir ses placements est devenu plus difficile et exige plus que jamais une bonne connaissance du marché et de ses mécanismes que les chapitres qui suivent s'efforcent d'apporter. Les réformes de la Bourse, le bouleversement des méthodes de cotations, l'ascension de nouveaux marchés (Matif, options) ou

Règlement Mensuel ou l'arrivée d'Internet ont remis en cause bien des idées reçues.

L'Europe est la source de nouvelles révolutions. Les marchés financiers ont été réorganisés par la loi du 2 juillet 1996, qui adapte au droit français la directive européenne sur les services d'investissement. La cotation en Euros depuis le 4 janvier 1999 a apporté un bouleversement des habitudes et transforme progressivement le comportement des investisseurs.

*** Un rôle économique irremplaçable**

Contrairement à certaines idées reçues, la Bourse n'est pas un casino ou un jeu réservé à quelques privilégiés. Elle joue un rôle économique irremplaçable.

La première fonction du marché des valeurs est d'**assurer la mobilité du capital des entreprises cotées**. Leurs propriétaires, les actionnaires, peuvent se défaire de leurs titres s'ils le désirent ou éprouvent le besoin de mobiliser leur argent. Ils sont certains de trouver des acquéreurs. Au pire, la cession d'un nombre d'actions important pèsera sur les cours.

La Bourse est une des **sources de financement** des entreprises et contribue donc aux investissements et par conséquent à la création d'emplois. Bon an, mal an, elle draine entre une cinquantaine et une bonne centaine de milliards de francs à travers les introductions en Bourse et les privatisations, ainsi que sous forme d'actions nouvelles émises par les sociétés. Une bonne part des investissements qui n'ont pas été autofinancés a été ainsi "payée" par la Bourse.

*** Un placement incomparable**

Moteur de l'économie vu du côté des entreprises, la Bourse, pour les particuliers, est un placement qui offre des avantages incomparables. Nous en dénombrerons quatre:

Possibilité de réalisationn immédiate

Les valeurs mobilières constituent la seule forme de placement qui puisse être mobilisable immédiatement à un cours précisé dans une confrontation libre et quotidienne.

Cet avantage représente le premier trait caractéristique d'une Bourse de valeurs. On imagine les difficultés que l'on peut avoir pour vendre un appartement, un bijou, une œuvre d'art ou même sa voiture. Plusieurs semaines, voire plusieurs mois, peuvent s'écouler sans que l'opération soit dénouée.

Cette possibilité de réalisation immédiate, on en conviendra, est très commode. Chaque jour ouvrable, du lundi au vendredi, il y a une séance à la Bourse. Acheter et vendre ne pose donc guère de problème. Il n'y a aucun autre placement qui offre cette possibilité.

La Bourse est un marchén fluide

C'est là une deuxième caractéristique. Le volume des capitaux qui changent de mains en Bourse peut atteindre des sommes considérables. Les échanges sur les seules actions françaises représentent en moyenne 2 à 5 milliards d'euros (13 à 33 milliards de francs environ) par jour qui, malheureusement, sont concentrés sur un trop petit nombre de valeurs. Une bonne Bourse est une Bourse fluide. C'est-à-dire que, **quelles que soient les circonstances, les offres et les demandes doivent pouvoir s'équilibrer et s'exprimer dans un cours** sans provoquer de trop fortes fluctuations.

Sur les grandes places actives, comme New York et Tokyo, cette fluidité des transactions existe. A Paris, l'étroitesse des échanges gêne encore parfois les cotations sur un trop grand nombre de valeurs.

Un "supermarché desn affaires"

Troisième trait caractéristique, la Bourse est, en quelque sorte, le plus grand supermarché de l'épargne. **On y trouve des titres de sociétés représentatives de tous les secteurs économiques**. Les actions de près de 360 sociétés françaises sont actuellement inscrites au premier marché de la Bourse de Paris. Le

supplémentaires introduites, dont plus de 380 y sont encore présentes, soit plus que l'effectif du marché officiel, une quarantaine d'entre elles étant entrées à l'ex règlement mensuel et plus de 150 ayant disparu (fusion, rachat, voire, plus rarement, faillites).

Au total, le marché officiel aligne ainsi quelque 750 sociétés françaises, et les marchés réglementés, qui comprennent le nouveau marché, plus de 850. Sans compter le Marché libre et les sociétés étrangères...

Les investisseurs ont donc l'embaras du choix.

La France est même le pays au monde qui a la plus grande diversité de sociétés cotées. On ne trouve pas en effet à l'étranger l'équivalent d'affaires comme le Club Méditerranée, les Skis Rossignol, ou les grands noms de l'industrie du luxe, des vins et des alcools. Et le second marché a apporté une foule d'affaires dynamiques.

En plus de cette variété et de cette originalité des sociétés cotées, il faut souligner que les affaires inscrites à la cote sont en général les plus performantes dans leur secteur d'activité. Il s'agit le plus souvent de firmes qui ont su prendre une dimension internationale et peuvent soutenir une expansion plus rapide que celle que laisserait espérer le seul marché national.

Bien sûr, à un moment de leur existence, ces entreprises peuvent rencontrer des difficultés, traverser des crises, commettre des erreurs de gestion. **C'est pourquoi l'investissement en Bourse requiert des précautions, de l'information et du flair.** Mais c'est un fait que les épargnants peuvent, grâce au placement en actions, partager les chances de l'investissement direct dans le capital des entreprises. L'économie française est ainsi à la portée de tous.

Des garanties sérieuses pour les usagers

Enfin, dernière caractéristique, la Bourse est un marché public qui présente de sérieuses garanties pour les usagers. C'est ce qui distingue les valeurs mobilières, par exemple, des placements immobiliers ou des investissements en biens divers, qui peuvent être promus par des officines louches.

Cette sécurité pour l'usager est assortie d'un autre avantage: **la propriété des valeurs mobilières est peu coûteuse si on la compare à la propriété immobilière.** Les frais d'achat et de vente sont, en effet, relativement modiques par rapport, par exemple, à l'immobilier. Il n'y a pas, non plus, de formalisme administratif dans la réalisation des opérations boursières.

Simplicité, économie de frais, sécurité réelle : quels autres placements peuvent offrir les mêmes avantages ?

Naguère la sécurité offerte par les placements boursiers était totale, car les agents de change étaient tous solidaires entre eux. Ils étaient donc responsables collectivement de la défaillance de l'un des leurs. Malheureusement, la réforme de la Bourse a mis fin à ce système.

Aujourd'hui, la plupart des sociétés de Bourse sont contrôlées par des banques, des compagnies d'assurance ou des grands investisseurs qui devraient couvrir un sinistre éventuel de leurs filiales. Les nouveaux opérateurs, ou " brokers on line " sur internet sont, pour la plupart, des émanations des grandes banques françaises ou étrangères. Les ex-charges d'agent de change indépendantes sont désormais au nombre de trois ou quatre et se sont entourées de précaution.

Les sociétés de Bourse disposent toujours d'un fonds d'indemnisation et de provisions qui pourraient s'y ajouter. Il est prévu une enveloppe qui pourrait atteindre 200 millions de francs pour un sinistre avec un plafond d'indemnisation par client de 2,5 millions de francs pour les titres manquants et de 0,5 million pour les espèces manquantes. C'est supérieur à ce que prévoient les banques : 0,4 million.

Malheureusement, une harmonisation des garanties de la Bourse et de la banque est prévue. Toute entreprise d'investissement devra protéger son client et expliquer comment. Il faudra donc être très attentif à ce point à l'avenir.

Malgré la fin de la solidarité des agents de change, on peut toujours considérer que:

- les opérations boursières engagées sont systématiquement menées à bonne fin;
- qu'une opération frauduleuse ne pourrait être faite sur le dos des clients que dans des circonstances tout à fait extraordinaires;
- que la surveillance exercée sur le marché, essentiellement par la COB, assure une garantie solide aux valeurs mobilières.

*** Le rôle social de la Bourse**

Contrairement à une idée encore trop souvent répandue, les sociétés cotées ne sont pas forcément la propriété de quelques grandes fortunes. Du reste, les organismes de placements collectifs (compagnies d'assurances, Sicav et fonds communs de placement, caisses de retraite, etc.) peuvent détenir la majorité des actions. Il est logique qu'une part importante du patrimoine national, évaluée selon les cours des sociétés cotées en Bourse à un chiffre qui approche les 1.000 milliards d'euros (6.500 milliards de francs), ne soit pas détenue par un petit nombre d'oligarchies financières.

La Bourse est, au contraire, un instrument idéal de démocratisation de la propriété des entreprises.

On n'a rien inventé de mieux pour cela que la société anonyme. La diffusion des actions n'est pas seulement une nécessité pour les grandes entreprises, qui prennent, du fait de leur croissance, une dimension multinationale, elle devient aussi un impératif pour les PME, qui ont besoin de s'ouvrir et de bénéficier de capitaux extérieurs. A cet égard, le second marché a été relancé, le nouveau marché et le marché libre créés. Les introductions en Bourse, qui ont repris à un bon rythme en 1994, et se sont rapprochées de leurs records de 1987-1988, sont en effet l'une des solutions au problème des fonds propres des entreprises. Avec l'accroissement de la concurrence et l'internationalisation de l'économie, les entreprises ont d'ailleurs de moins en moins le choix : elles doivent procéder à des acquisitions ou se laisser racheter. Or, dans les deux cas, une cotation en Bourse est un avantage déterminant.

L'idée de mieux **faire participer les salariés à la vie de l'entreprise et aux fruits de l'expansion** a également fait son chemin. L'actionnariat des salariés s'est développé dans le cadre de l'utilisation de la réserve de participation (obligatoire pour toute entreprise employant plus de cinquante salariés). L'apparition d'un indice des sociétés ayant une part non négligeable d'actionnaires salariés en est une illustration supplémentaire, s'il en était besoin.

La possibilité donnée aux cadres de souscrire dans des conditions avantageuses à des actions des sociétés dans lesquelles ils travaillent, comme cela est généralisé aux États-Unis avec le système des "stock options", se développe même si elle est encore trop peu répandue en France et freinée par des considérations fiscales.

*** Un carrefour pour les capitaux internationaux**

L'intérêt d'un grand marché est de pouvoir attirer les investisseurs étrangers et de permettre aux actionnaires français de s'intéresser aux actions internationales.

La City à Londres a pleinement réussi dans ce rôle. En dépit de l'effacement industriel de la Grande-Bretagne, qui a été successivement distancée par l'Allemagne Fédérale, puis la France, la City a toujours conservé sa suprématie financière, grâce, justement, à l'ampleur des capitaux qui transitent sur son marché et des services offerts par ses professionnels. Le récent rapprochement des Bourses de Paris, Bruxelles et Amsterdam témoigne d'un marché en perpétuelle mutation.

Peut-on* gagner de l'argent en Bourse ?

La hausse de la Bourse de 1983 à la mi-1999 a montré que la valeur d'un placement en actions avait pu être multiplié par plus de dix en quelques années. Il s'agit d'une période quelque peu exceptionnelle qui, malgré ce beau bilan, n'a pas été exempte de secousses.

Toutefois, les études sur l'évolution des différents placements sur longue période montrent que les actions se défendent mieux que les autres placements.

Compte tenu de la dépréciation de la monnaie et des revenus encaissés, **les actions** arrivent en tête depuis 1914 et pour la plupart des périodes plus récentes.

Les obligations, en revanche, se sont révélées quasiment en permanence décevantes en monnaie constante, sauf pendant des périodes privilégiées, telles que celle que nous vivons depuis la mi-1981.

L'or a joui d'époques glorieuses, mais le caractère stérile de ce placement lui inflige un handicap irrémédiable sur plusieurs décennies. **L'immobilier**, malgré des performances proches de celles des actions, se rapproche un peu de l'or. Il rapporte, bien sûr, mais en général fort peu, ce qui réduit son intérêt, et il connaît lui aussi de longues traversées du désert.

En fait, chaque placement traverse des époques plus ou moins fastes. En simplifiant, on peut dire que les années d'inflation favorisent l'or et l'immobilier et que les périodes de désinflation sont propices aux actions.

C'est la déflation mondiale qui a stimulé de 1983 jusqu'à aujourd'hui et particulièrement, jusqu'en 1987, les actions sur toutes les places financières du monde.

- Elle permet aux entreprises d'améliorer leurs marges et d'afficher des profits dont la hausse n'est pas un simple reflet de la dépréciation de la monnaie;

- Elle favorise une baisse des taux d'intérêt qui rend les actions plus attrayantes, puisque leur rendement cesse ainsi d'être plus faible que celui des placements financiers, dont la concurrence s'estompe. Les investisseurs sont, dès lors, prêts à payer plus cher les actions, et des capitaux importants viennent s'investir en Bourse, provoquant la hausse des cours.

La Bourse, pour être prospère, a besoin aussi de taux d'intérêt faibles et d'une certaine expansion de l'économie.

Il ne faut pas oublier, surtout en période de hausse, que les cours ne varient pas toujours dans le même sens. Cela veut dire qu'il faut rester vigilant, savoir réagir et s'adapter en cas de renversement de tendance.

Il reste que l'actionnaire patient et avisé peut faire mieux que la moyenne. L'expérience prouve que les actions de nombreuses entreprises de grande qualité montent contre vents et marées, parvenant à accomplir "sur la distance" des performances impressionnantes.

La gestion individuelle

La gestion individuelle permet de réaliser les meilleures performances. Il est possible de matérialiser facilement des plus-values sans peser sur le marché comme les institutions de placement collectif et de faire preuve de plus de mobilité que les portefeuilles collectifs, souvent très lourds.

La gestion assistée

Les banques, les sociétés de Bourse et les sociétés de gestion de portefeuille indépendantes proposent plusieurs formules d'assistance pour la gestion des portefeuilles, à condition naturellement que les clients ouvrent un compte.

- **Comptes conseillés ou assistés.** Les clients continuent à passer directement leurs ordres de Bourse, mais la banque ou l'intermédiaire fournit à la fois des conseils et de la documentation. Selon les établissements, les services sont gratuits ou font l'objet de commissions particulières de surveillance qui sont parfois des droits de garde majorés. Les "brokers on line" ont également renforcé leurs offres de service dans ce domaine.

- **Comptes spéciaux et comptes gérés.** Les clients signent un mandat de gestion qui confère une délégation de décision à la banque qui pourra choisir les placements, passer les ordres et prendre toute initiative. Les clients sont en relation avec des gérants de patrimoine, qui leur rendent compte régulièrement. Ces comptes sont destinés aux personnes qui ont des revenus disponibles importants (au moins 150.000 ou 200.000 F par an) ou qui ont un patrimoine d'une certaine valeur (au-dessus d'un million).

L'Europe et la Bourse

adhéré à la monnaie commune s'effectuent en Euro, la nouvelle monnaie européenne.

Cette réforme ne bouleverse pas seulement les habitudes. Elle entraîne aussi une mutation du comportement des investisseurs. Ceux-ci comparent dorénavant entre elles les sociétés européennes d'un même secteur dont les comptes sont publiés également en euro, ce qui permet de confronter immédiatement le cours des actions et des données comme les bénéfices. Auparavant, la tendance était plutôt de raisonner par marchés nationaux.

Par exemple, on ne comparera plus Peugeot à Renault et accessoirement à d'autres sociétés françaises, comme Vivendi, Bouygues, Danone,... mais on la mettra en compétition avec Volkswagen, Daimler Chrysler, Fiat ou BMW. Axa se comparera à Allianz ou Generali, Carrefour à Metro ou Ahold, etc...

Conséquence, des sociétés considérées comme brillantes dans leur pays peuvent avoir un comportement boursier moins bon; des affaires nationales peuvent, au contraire, être distinguées comme des championnes européennes et voir leur cote s'améliorer. Les grands organismes de placement constituent des portefeuilles européens. Malheureusement, dans un premier temps, ils se ruent sur les grandes valeurs qui figurent dans les indices européens, ce qui pénalise les actions des sociétés moyennes. Les compagnies d'assurances, dont les placements sont très réglementés, peuvent à présent investir de la même manière dans les titres, actions et obligations, de tous les pays de la zone euro.

INTERVENTIONS DES ENTREPRISES EN MILIEU SCOLAIRE

Le cas du CIC avec les « Masters de l'économie »

Correspondance avec le Ministère de l'Education nationale

Depuis le début de l'année 2000 et chaque année certains comités locaux d'Attac ont tenté de faire cesser le jeu boursier du CIC dans les écoles en adressant aux Rectorats et Chefs d'établissements scolaires un courrier les mettant en garde contre le caractère publicitaire, commercial et idéologique de ce jeu prétendu pédagogique et en leur demandant d'interdire toute participation au « *Masters de l'économie* » dans les établissements dont ils ont la charge. Certains de ces établissements ont répondu favorablement à cette démarche mais ils restaient insuffisants puisque cette année encore (2003) le jeu a pu se dérouler jusqu'à son terme. Il devenait évident que la circulaire intitulée « Code de bonne conduite des interventions des entreprises en milieu scolaire » permettait cela en donnant à ce jeu, entre autres interventions, une base légale. Afin d'en apporter la preuve il était important que ce soit le Ministère de l'Education nationale lui même qui nous le dise alors qu'il s'est toujours défendu ou déclaré surpris du laisser aller à de telles pratiques. C'est pourquoi le Collectif Attac IDF Education a entrepris un échange de courrier avec lui afin de savoir sur quelle base légale précise un tel "jeu" pouvait se dérouler dans les établissements scolaires. Après plusieurs mois d'échange matérialisés par quelques lettres, disons laborieuses, nous avons finalement obtenu cet aveu.

Vous trouverez ci-dessous les quatres courriers essentiels de cette correspondance et constaterez par vous même à quel point le Ministère de l'Education nationale sait être parfaitement clair quand on l'y pousse.

Christiane Levilly
43 Avenue de Paris
78000 Versailles
Tel: 01 39 02 12 14

Lettre recommandée avec accusé de réception
N° RA 7950 8628 6FR

Monsieur le Ministre de l'Education nationale
Monsieur Luc Ferry
110 rue de Grenelle
75 357 Paris 07 SP

9 janvier 2003

Monsieur le Ministre

Ayant appris que le groupe bancaire " Crédit industriel et commercial (CIC) organise cette année encore son jeu boursier " les masters de l' économie " dans les établissements scolaires, j'ai l'honneur de vous demander, conformément à la loi n° 78753 du 17 juillet 1978, portant sur l'accès aux documents administratifs, de bien vouloir m'envoyer le contrat de partenariat conclu entre le Ministère de l'Education nationale et le groupe CIC .

Veuillez agréer Monsieur le Ministre l'expression de ma considération.

C Levilly

Par cette réponse le Ministère nous dit clairement que le « *Code de bonne conduite des interventions des entreprises en milieu scolaire* » est la base légale du jeu des « *Masters de l'économie* » et que c'est sur cette base que différents chefs d'établissements ont signé des conventions de partenariat :



Ministère de la jeunesse de l'éducation et de la recherche
Direction des affaires juridiques
Sous-direction des affaires juridiques de l'enseignement scolaire

Bureau des affaires générales et des associations
DAJ/A37
N°03 140

JD Lettre à Christiane Levilly

Affaire suivie par Justin Dandila
Téléphone 01 55 55 14 11
Télécopie 01 55 55 31 71
Mél justin.danlila@education.gouv.fr

110 rue de Grenelle 75357 Paris 07 SP

Paris le 20 mars 2003

Madame,

Vous m'avez fait part d'une information selon laquelle le Crédit industriel et commercial (CIC) organisait encore le jeu « Les masters de l'économie », et vous sollicitez la communication d'une copie du contrat de partenariat signé entre le ministère de la jeunesse, de l'éducation nationale et de la recherche et le CIC pour l'organisation de ce jeu.

Je vous informe qu'il n'y a jamais eu de contrat de partenariat conclu entre l'administration centrale du ministère de la jeunesse, de l'éducation nationale et de la recherche et le CIC pour l'organisation de ce jeu concours.

En revanche, certains chefs d'établissements publics locaux d'enseignement (EPLE) ont pu, avec l'autorisation du conseil d'administration, signer avec cet organisme bancaire des conventions de partenariat.

De telles conventions s'inscrivent dans le cadre de la circulaire n° 2001-53 du 28 mars 2001 relative au code de bonne conduite des interventions des entreprises en milieu scolaire, qui fait l'objet d'une publication au Bulletin officiel du ministère de l'éducation nationale n°14 du 5 avril 2001.

Je vous prie d'agréer, Madame, l'expression de ma considération distinguée.

Pour le ministre et par délégation
Le directeur des affaires juridiques
Thierry Girardeau

La réponse du Collectif :

Monsieur le Ministre de l'Education nationale
Monsieur Luc Ferry
110 rue de Grenelle
75 357 Paris 07 SP

11 avril 2003

Monsieur le Ministre

C'est avec beaucoup d'attention que j'ai pris connaissance de la réponse de Monsieur le Directeur des affaires juridiques de votre Ministère (20 mars 2003- DAJ A3 / n°03-140) à ma lettre du 9 janvier 2003 .

Dans ce courrier, vous m'indiquez la procédure administrative qui doit être suivie pour que soit établi un partenariat entre un établissement public local d'enseignement et une entreprise. J'ai l'honneur de vous demander quelle est la procédure adoptée quand une entreprise s'associe au ministère de l'Éducation nationale.

Veuillez agréer, Monsieur le Ministre, l'expression de ma considération .

Ici le Ministère de l'Education nationale tout en confirmant que son administration centrale ne contrôle pas l'intervention du CIC, nous avoue que la règle s'applique quelque soit l'intervention dans les établissement scolaire. Ici nous pouvons donc dire que l'Etat se désengage :



Ministère de la jeunesse de l'éducation et de la recherche
Direction des affaires juridiques
Sous-direction des affaires juridiques de l'enseignement scolaire

Bureau des affaires générales et des associations
DAJ/A3/
N°03 140

JD Lettre à Christiane Levilly
juin 2003

Affaire suivie par Justin Danlila
Téléphone 01 55 55 14 11
Télécopie 01 55 55 31 71
Mél justin.danlila@education.gouv.fr

110 rue de Grenelle 75357 Paris 07 SP

Paris le 20 juin 2003

Madame,

Par lettre du 14 avril 2003, vous avez souhaité obtenir des renseignements relatifs à la procédure administrative d'établissement d'un partenariat entre le ministère de la jeunesse, de l'éducation nationale et de la recherche et une entreprise privée.

Je ne puis que vous confirmer les termes du courrier qui vous a été adressé le 20 mars 2003 concernant l'absence de contrat de partenariat entre l'administration centrale du ministère de la jeunesse, de l'éducation nationale et de la recherche et le crédit industriel et commercial. Cette position s'applique à toutes les entreprises publiques ou privées.

Je vous prie d'agréer, Madame, l'expression de ma considération distinguée.

**Pour le ministre et par délégation
Le directeur des affaires juridiques
Thierry-Xavier Girardeau**

INTERVENTIONS DES ENTREPRISES EN MILIEU SCOLAIRE

Le cas du CIC avec
les « Masters de l'économie »

Une victoire très importante

Une décision d'un Tribunal administratif déclare ILLEGAL ce jeu-concours

Un professeur de philosophie du Lycée Auguste Blanqui de St-Ouen (93), Gilbert Molinier, a tenté depuis plusieurs années et par divers moyens de faire interdire le jeu-concours « les Masters de l'économie » organisé par le groupe bancaire CIC dans son établissement scolaire.

Après divers déboires démontrant une connivence évidente de l'administration scolaire, du Ministère de l'Education nationale jusqu'au proviseur de son lycée en passant par le Rectorat et l'Académie dont dépend ce lycée, c'est finalement le Tribunal Administratif de Cergy-Pontoise qui, par sa décision du 1er juillet 2004, donne raison à Gilbert Molinier et donne par cette même occasion des moyens pour lutter contre les interventions publicitaires et commerciales d'entreprises privées ou publiques dans les établissements scolaires.

En effet, ce tribunal dans sa décision 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'éducation 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" »

Ainsi, en décidant que « *pour tous ces motifs, la décision prise par le proviseur du lycée Auguste Blanqui d'autoriser le déroulement de ce jeu dans l'établissement est illégale et doit, donc, être annulée* » le Tribunal Administratif de Cergy-Pontoise donne une interprétation juste du caractère de l'intervention du groupe bancaire CIC à travers son jeu. Il redonne tout son sens à la circulaire n°30 du 2 septembre 1999 en évoquant « le principe de la neutralité de l'école. »

Cette notion clairement précisée dans ce jugement et les considérations que le tribunal a jugé comme attentatoires à cette notion et clairement identifiées donnent maintenant un

caractère juridique à cette circulaire du 2 septembre 1999. Ce qu'elle stipule ne peut désormais plus être regardé comme une simple recommandation mais bien comme une règle de droit puisque la décision du Tribunal Administratif de Cergy-Pontoise a un caractère jurisprudentiel. Cela est d'autant plus vrai que les termes de son jugement ne sont qu'une stricte application des termes de cette circulaire qui stipule que « **Par ailleurs, afin de garantir le respect du principe de neutralité de l'école et, comme le rappelle la circulaire du 27 avril 1995, il ne sera pas donné suite aux sollicitations émanant du secteur privé, dont les visées ont généralement un caractère publicitaire ou commercial.** »

Enfin, en évoquant « le principe de la neutralité de l'école » et les causes susceptibles de l'entraver à savoir en l'espèce le caractère publicitaire et commercial de l'intervention du groupe bancaire CIC, il contredit l'interprétation faite par le « Code de bonne conduite des interventions des entreprises en milieu scolaire » à propos de cette neutralité et qui considère en ses dispositions que « **Le principe de neutralité du service public de l'éducation nationale, rappelé notamment par l'article L. 511-2 du code de l'éducation, s'entend aussi de la neutralité commerciale [...]** » Il est ainsi parfaitement clair que la décision du Tribunal Administratif de Cergy-Pontoise anéanti cette interprétation et rend inopérant ce "code de bonne conduite".

Il appartient donc à tous, enseignants, parents d'élèves, élèves d'une part de faire connaître cette décision, de l'utiliser comme moyen pour faire interdire les interventions des entreprises en milieu scolaire en exploitant les conséquences juridiques qui viennent d'être évoquées et d'autre part utiliser ces mêmes conséquences pour appuyer davantage et continuer à exiger l'annulation du « Code de bonne conduite des interventions des entreprises en milieu scolaire ».

Les syndicats qui doutent encore des dangers de ce texte doivent enfin réaliser qu'il est temps de rejoindre Attac et les autres dans leur action.

Les députés de l'Assemblée Nationale qui soutiennent notre action d'annulation de ce texte en relayant notre demande au Parlement doivent s'appuyer sur cette décision pour poursuivre leur travaux allant dans le sens de notre action.

Le Collectif Attac Education Ile-de-France

► Réaction d'un ancien participant aux « Masters »

Ancien participant à ce jeu concours je tiens à vous signaler que ce jeu a motivé ma poursuite d'étude dans le domaine boursier je trouve regrettable que malgré la non prise en compte des éléments sociaux dans ce concours empêche les étudiants de se rapprocher de la réalité capitaliste qui est de nos jours le système de fonctionnement du monde

►► Réponse de Nico Hirtt

Auteur de « L'école de l'inégalité » et membre de l'APED.

Il est tout à fait exact que « *la réalité capitaliste est de nos jours (sic) le système de fonctionnement (sic) du monde.* » Et c'est bien parce que ce "système de fonctionnement" plonge l'humanité dans une succession de catastrophes sociales, écologiques, culturelles et guerrières que nous souhaitons que l'école apprenne aux jeunes, non pas à reproduire ce système, mais à le changer. Vous êtes donc, en effet, la preuve vivante que ce jeu n'a pas sa place à l'école puisqu'il est parvenu à vous inculquer l'idée que le capitalisme est non seulement le "système de fonctionnement" du monde, mais qu'il est le système de fonctionnement NORMAL du monde.

INTERVENTIONS DES ENTREPRISES EN MILIEU SCOLAIRE

Le cas du CIC avec les « Masters de l'économie »

***Jugement du TA de Cergy-Pontoise du 1er juillet 2004
décidant de l'ILLEGALITE de ce jeu-concours***

TRIBUNAL ADMINISTRATIF DE CERGY-PONTOISE

N° 0007594,0300992,0400327

M. Gilbert MOLINIER

M. Alzamora
Rapporteur

M. Kelfani
Commissaire du gouvernement

Audience du 1er juillet 2004
Lecture du 1er juillet 2004

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE AU NOM DU PEUPLE FRANÇAIS

Le Tribunal administratif Cergy-Pontoise, (4e Chambre),

Vu 1°/ l'ordonnance du 1er septembre 2000, par laquelle le président du Tribunal de Paris a transmis au Tribunal administratif de Cergy-Pontoise la requête présentée par M. MOLINIER,

Vu la requête, enregistrée au greffe du Tribunal administratif de Paris le 15 mai 2000, présentée par M Gilbert MOLINIER, demeurant 2, rue Rebeval, (75019) Paris , M. MOLINIER demande au Tribunal d'annuler la décision prise par le proviseur du lycée Auguste Blanqui à Saint-Ouen (Seine-Saint-Denis) d'autoriser la banque « Crédit industriel et commercial » à organiser un jeu-concours « Les Masters de l'économie » , dans l'enceinte du lycée ;

Vu 2°/ la requête, reçue au greffe du Tribunal administratif de Cergy-Pontoise le 18 mars 2003 et enregistrée sous le numéro 0400327, présentée par M. MOLINIER, qui demande au Tribunal d'annuler le refus opposé par le proviseur du lycée Auguste Blanqui à sa demande de lui communiquer des documents administratifs ;

Vu 3°/ la requête, enregistrée au greffe du Tribunal le 26 février 2003, sous le numéro 0300992, présentée par M. Gilbert MOLINIER, qui demande au Tribunal d'annuler la décision implicite née du silence gardé par le recteur de l'académie de Créteil sur sa demande, reçue le 14 octobre 2002, tendant à obtenir le remboursement des frais de justice qu'il a exposés dans le cadre d'une procédure engagée contre lui ;

Vu les décisions attaquées ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Vu le code de l'éducation nationale ;

Vu la loi n° 78-753 du 17 juillet 1978 portant diverses mesures d'amélioration des relations entre l'Administration et le public et diverses dispositions d'ordre administratif, social et fiscal ;

Vu la loi n° 83-634 du 13 juillet 1983 portant droits et obligations des fonctionnaires ;

Vu le code de justice administrative ;

Les parties ayant été régulièrement averties du jour de l'audience ;

Après avoir entendu au cours de l'audience publique du 1er juillet 2004 :

- le rapport de M. Alzamora, premier conseiller ;

- les observations de M. MOLINIER, requérant, et les observations de Mme Laudy, représentant le recteur de l'académie de Créteil ;

- et les conclusions de M. Kelfani, commissaire du gouvernement ;

Considérant que les requêtes susvisées enregistrées sous les numéros 007594, 0300992 et 0400327 présentées par M. MOLINIER concernent la situation d'un même fonctionnaire et ont fait l'objet d'une instruction commune , qu'il y a de les joindre pour statuer- par un seul jugement ;

Sur les conclusions tendant à l'annulation de la décision du proviseur du lycée Auguste Blanqui d'autoriser la banque « Crédit industriel et commercial » à organiser un jeu-concours dans l'enceinte de l'établissement :

Considérant qu'en sa double qualité de professeur de philosophie au lycée Auguste Blanqui de Saint-Ouen et de membre du conseil d'administration dudit lycée, M. MOLINIER justifie d'un intérêt lui donnant qualité pour demander l'annulation de la décision du proviseur de cet établissement scolaire autorisant la banque « Crédit industriel et commercial » à organiser un jeu concours « Les masters de l'économie » dans l'enceinte dudit établissement ,

Considérant que ce jeu n'a pu se dérouler dans l'établissement sans l'accord au moins verbal du chef d'établissement ; 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'éducation 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 » ; que, pour tous ces motifs, la décision prise par le proviseur du lycée Auguste Blanqui d'autoriser le déroulement de ce jeu dans l'établissement est illégale et doit, donc, être annulée ;

Sur les conclusions tendant à l'annulation du refus du proviseur du lycée Auguste Blanqui de communiquer les documents administratifs demandés à M. MOLINIER :

Considérant que, par courrier du 22 novembre 2002, M. MOLINIER a demandé à la proviseure du lycée Auguste Blanqui de lui communiquer les documents mentionnant les noms et le nombre de professeurs ayant participé au jeu des « Masters de l'économie », indiquant le nombre d'heures supplémentaires enseignants effectuées par lesdits professeurs et les montants qui leur ont été payés à ce titre, enfin le montant du budget Internet de l'établissement consacré à ce jeu ; que l'administration soutient que ces documents n'existent pas ; que les dispositions de l'article 2 de la loi du 17 juillet 1978 susvisée n'ont ni pour objet, ni pour effet de mettre à la charge de l'administration l'obligation d'élaborer des documents qui n'existent pas ; que les conclusions susvisées doivent, donc, être rejetées ;

Sur les conclusions tendant à l'annulation de la décision implicite de rejet de la demande de M. MOLINIER tendant à obtenir le remboursement des frais de justice qu'il a exposés dans le cadre d'une procédure vénéale engagée contre lui et sans qu'il soit besoin de statuer sur la fin de non recevoir opposée par le recteur :

Considérant qu'aux termes du quatrième alinéa de l'article 11 de la loi du 13 juillet 1983 susvisée : « ... *La collectivité publique est tenue d'accorder sa protection au fonctionnaire ou à l'ancien fonctionnaire dans le cas où il fait l'objet de poursuites pénales à l'occasion de faits qui n'ont pas le caractère d'une faute personnelle ...* »,

Considérant que, par un courrier du 10 octobre 2002, adressé au recteur de l'académie de Créteil, M. MOLINIER a demandé que les frais qu'il a exposés pour se défendre dans l'instance ouverte devant le Tribunal de grande instance de Bobigny à la suite de la plainte en diffamation déposée contre lui par le proviseur et la proviseure-adjointe du lycée Auguste Blanqui lui soient remboursés en vertu des dispositions précitées du quatrième alinéa de l'article 11 de la loi du 13 juillet 1983 ; que M. MOLINIER demande l'annulation de la décision implicite de rejet résultant du silence gardé pendant plus de deux mois à compter de la réception de sa demande par ledit recteur ;

Considérant que les courriers adressés le 3 avril 2000 et le 24 avril 2000 au proviseur et à la proviseure-adjointe du lycée Auguste Blanqui contiennent des termes qui peuvent être regardés comme injustifiés au regard des pratiques administratives normales et qui révèlent une certaine animosité contre les intéressés ; qu'en outre, ces deux lettres ont non seulement été affichées dans la salle des professeurs dudit lycée, mais ont été largement diffusées sur Internet par leur auteur en vue de susciter la signature d'une pétition en sa faveur ; que, dès lors, les faits reprochés à M. MOLINIER revêtaient le caractère d'une faute personnelle détachable du service ; que, par suite, c'est à bon droit que le recteur de l'académie de Créteil a refusé de lui accorder le remboursement des frais de justice engagés pour sa défense ;

DÉCIDE :

Article 1er : La décision par laquelle le proviseur du lycée Auguste Blanqui de Saint-Ouen a autorisé l'organisation du jeu-concours « Les masters de l'économie » à l'intérieur de l'établissement est annulée.

Article 2 : Le surplus des conclusions des requêtes de M. MOLINIER est rejeté.

Article 3 : Le présent jugement sera notifié à M. Gilbert MOLINIER et au ministre de l'éducation nationale, de l'enseignement supérieur et de la recherche. Copie en sera adressée au recteur de l'académie de Créteil.

Délibéré à l'issue de l'audience du 1er juillet 2004, où siégeaient

M. Piot, président ;

M. Alzamora, premier conseiller, et Mme Dioux-Moebs, conseiller, assistés de

M. Glénadel, greffier.

Prononcé en audience publique le 1er juillet 2004.

Le rapporteur, J. Alzamora Le président, J. M. Piot Le greffier, S. Glénadel

La République mande et ordonne au ministre de l'éducation nationale, de l'enseignement supérieur et de la recherche en ce qui le concerne ou à tous huissiers de justice à ce requis en ce qui concerne les voies de droit commun, contre les parties privées, de pourvoir à l'exécution de la présente décision.

Code CNIJ : 30-01-05-01

36-07-10-005

INTERVENTIONS DES ENTREPRISES EN MILIEU SCOLAIRE

Le cas du CIC avec les « Masters de l'économie »

Remarques sur le jugement du TA de Cergy-Pontoise du 1er juillet 2004 *Par Gilbert Molinier, auteur de l'action en justice*

Gilbert Molinier

2, rue Rebeval 75 019 Paris

Tél. : 01 44 52 04 93

Professeur de philosophie

Lycée Auguste Blanqui Saint-Ouen (93)

[moliniertgilbert@noos.fr](mailto:moliniergilbert@noos.fr)

<http://www.molinier.org/>

Paris, le 16 septembre 2004

Madame, monsieur, chers collègues, chers camarades,

Je vous envoie une copie du jugement du tribunal administratif de Cergy-Pontoise prononcé le 1er juillet 2004 relatif à l'organisation du jeu-concours Les Masters de l'économie autorisée illégalement par le proviseur du lycée Auguste Blanqui, M. Gérard Stassinot : http://www.molinier.org/TA_lycee/TA_MAST/TAJUGMAS.htm. Ce jugement mérite quelques commentaires. J'attire d'abord votre attention sur le fait que le tribunal administratif a fait un pack de trois affaires, considérant qu'elles étaient liées. On se pose alors la question de savoir les raisons pour lesquelles il n'a pas inclus l'affaire n° 0400691-2, même s'il est vrai qu'elle n'a pas été enregistrée par la même chambre du tribunal : http://www.molinier.org/TA_RECT/TA_CMAST/TARECHSM.htm

I) Le jugement concernant l'affaire des Masters de l'économie (affaire n° 0007594) est sans appel tant il y a de preuves patentes d'illégalité, il rappelle au principe de neutralité et condamne **explicitement** l'action du proviseur. Il désavoue au passage le rapport de l'inspection générale –Le jeu-concours de la banque CIC- (N° 2000-027, juillet 2000, André Giletta, Michel Roger). Celui-ci concluait un rapport de part en part fantaisiste par ces mots : « Une interdiction pure et simple de ce jeu serait donc excessive et injustifiée au regard des enseignements de l'économie et de la gestion au lycée. ». De la même façon, il condamne le soutien sans faille accordé par le rectorat de Créteil à l'action du proviseur : http://www.molinier.org/TA_lycee/TA_MAST/circ_sg.htm, et celui du Ministère de l'éducation nationale.

II) Il est vrai que le même jugement rejette la requête n°0400327. Mais, ce faisant, le tribunal condamne **implicitement** le proviseur pour sa **mauvaise** gestion comptable. J'ajoute que, conformément à l'article 15 de la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen du 26 août 1789, ayant valeur constitutionnelle, selon lequel « La société a le droit de demander compte à tout agent public de son administration. ». En conséquence, tout agent public a le devoir d'établir et de conserver tout document attestant sa gestion. Je rappelle que la plainte en diffamation du proviseur et du proviseur-adjoint du lycée Blanqui s'appuyait sur l'affirmation désormais inconsistante et, plus encore, présomptueuse, que j'aurais attenté à leur honneur en **interrogeant leur comptabilité** (http://www.molinier.org/TA_lycee/TGI/jug_trib.htm). Je fais ici part de ma surprise persistante qu'au lycée Auguste Blanqui où les élus SNES au Conseil d'administration sont largement majoritaires, ceux-ci ont tout fait pour étouffer cette affaire comme les autres. Quant aux syndicalistes de la CGT ou de FO (dans le même lycée), tout se passe comme s'ils préféraient étudier le mouvement erratique du vol de la mouche drosophile. Vous pourrez constater l'état de délabrement administratif du lycée Auguste Blanqui de Saint-Ouen en vous rendant sur le site : <http://www.molinier.org>

Il me semble que les instances syndicales nationales, toutes tendances confondues, comme les journalistes, auraient pu, pourraient s'interroger sur le montant global annuel de l'opération « Masters de l'économie » prélevé sur le budget de l'éducation nationale ; les premiers par devoir syndical, les seconds par devoir d'information, les deux par souci du bien public. Enfin, par devoir militant pour les organisations syndicales comme par devoir d'objectivité pour les journalistes, j'espère que ce jugement sera publié dans vos revues ou journaux respectifs avec les commentaires de votre choix.

J'émet une hypothèse : on sait qu'environ 30 000 élèves participent à ce jeu chaque année, ce qui constitue 7500 équipes (quatre élèves + 1 professeur). –parrain. Si l'on imagine que chaque professeur est payé en heures supplémentaires à raison de deux heures par semaine, à 25 euros l'HSE (estimation basse), cela représente une somme de $7500 \times 24 \times 25 = 4\,500\,000$ euros (somme approximative). Et tout cela pour faire une publicité à un groupe bancaire privé, le CIC ! Tout cela pour qu'une banque se constitue un carnet clients et s'assure une publicité estampillée ministère de l'éducation nationale. On peut donc dire que le MEN sponsorise une banque !

Combien cela représente-t-il de postes de professeurs ? Partant d'un salaire de 2 300 euros (estimation moyenne), cela représente quasiment 2000 postes de professeurs ! On s'étonnera alors que l'action syndicale continue d'être si discrète, d'autant que, comme chacun sait, des jeux-concours de toute sorte occupent les élèves jusqu'à mordre sur leur emploi du temps scolaire (CIC, Caisse d'épargne, Crédit agricole....) Les banques aiment les jeunes ! On s'étonnera encore que les organisations syndicales n'aient pas encore eu l'heureuse idée de mettre en rapport la baisse considérable du nombre d'heures d'enseignement (langues vivantes, lettres, mathématiques, langues anciennes...) et l'augmentation, probablement vertigineuse, du budget consacré au paiement des heures d'éveil à la citoyenneté (TPE...). Ayant de fait accepté la dévalorisation qualitative de leur force de travail intellectuel, comment les mêmes professeurs pourraient-ils s'étonner qu'une dévalorisation quantitative l'accompagne ? On s'étonnera alors que le MEN, interrogé par mes soins donne cette réponse déconcertante : « Aucun contrat de partenariat pour l'organisation de [ce] jeu concours [Les Masters de l'économie] n'est intervenu au niveau de l'administration centrale du ministère de l'éducation nationale. » [1] Il y a pourtant, nécessairement, au sein du MEN quelques hauts fonctionnaires du MEN qui passent des contrats oraux avec de grandes banques, consacrant ainsi la déroute de l'administration. Je laisse à votre imagination et à votre sagacité le soin de la poursuite des spéculations que je ne peux pas encore écrire.

III) Quant au troisième volet du jugement (affaire n°0300992-4 (http://www.molinier.org/TA_RECT/TA_REMB/rec_rect.htm), il va de soi que j'ai interjeté la décision en appel (Cour administrative d'appel de Versailles-Affaire n° : 04PA03380) http://www.molinier.org/CAA_Rect/CAA_REQ.htm. En attendant la décision des juges du TAA qui interviendra d'ici 200 ?, je m'assois sur près de 6000 euros d'honoraires d'avocat et de frais ce qui représente plus de deux mois de salaire ou environ trente années de cotisation syndicale ! Au cours de l'audience, en présentant ses conclusions, le commissaire du gouvernement a commenté l'action en justice des proviseur et proviseur-adjoint comme ayant été « **très probablement suscitée et financée par le recteur** ». Il a ajouté que cette action était tout à fait « **disproportionnée à l'événement** » dans des termes que vous trouverez consignés exactement dans un témoignage : http://www.molinier.org/CAA_Rect/tem_CLev.htm. Cette action en justice ressemble à un traquenard tendu par le recteur de l'académie de Créteil (Cette action était-elle liée à la publication récente de **La gestion des stocks lycéens** [2] ?). Tout s'est passé comme si on voulait me faire payer cher une action jugée trop téméraire. Toute cette affaire ressemble de plus en plus à un traquenard. Dès lors qu'il « **existait d'autres voies** » que le tribunal correctionnel, des voies administratives de sanctions disciplinaires que M. le recteur devait utiliser, je suis obligé de reconsidérer l'ensemble de l'affaire d'un œil nouveau.

IV Comme, parmi les lecteurs, on trouvera bien quelques pucés excitées par une défense très courte de la laïcité, je rappellerai ces mots que prononça M. François Ascensi, député communiste lors d'un récent débat parlementaire (Laïcité : Le Débat à l'Assemblée nationale. Séances publiques du 3 au 10 février 2004, p. 42). S'adressant à M. le président de l'assemblée, à la mission parlementaire ayant élaboré le rapport, ainsi qu'à M. le ministre, M. Luc Ferry, il dit, sans que cela soulève autre chose qu'un silence gêné :

« Néanmoins, le projet ne fait pas de l'école le sanctuaire respectueux des consciences qu'elle devrait être, à l'abri des intérêts particuliers. Vous pointez tout particulièrement une religion, mais vous acceptez d'accueillir cette année encore dans l'enseignement public « Les Masters de l'économie », le jeu-concours d'une grande banque, le CIC pour ne pas la nommer. (...) Vous prétendez, monsieur le ministre renforcer la neutralité de l'institution scolaire au moment même où vous consentez à y faire entrer l'idéologie boursière. »

Recevez, madame, monsieur, chers collègues, chers camarades, l'expression de mes sentiments laïques.
Gilbert Molinier

[1] Evidemment, je tiens tout document à votre disposition. Un certain nombre d'entre eux est disponible sur le site Internet : <http://www.molinier.org>.

[2] G. Molinier, La gestion des stocks lycéens. Idéologies, pratiques scolaires et interdit de penser, L'Harmattan, 1999.

INTERVENTIONS DES ENTREPRISES EN MILIEU SCOLAIRE

Le cas Morgan avec la campagne « Le respect ça change l'école »

Très court historique

Dans le cadre d'une campagne intitulée "Le respect ça change l'école", le Ministère de l'Education nationale s'est autorisé à diffuser sur son site Internet ainsi que dans divers espaces publics une publicité au profit de la marque de vêtements "Morgan". Dès sa publication, le Collectif Attac IDF Education a réagi car cette opération publicitaire va à l'encontre de la neutralité scolaire de l'Ecole et pousse les élèves à l'acte d'achat au mépris des lois. Sur le thème "Le respect n'est pas à vendre", le Collectif a aussitôt lancé une pétition pour faire retirer cette publicité du site du Ministère de l'Education nationale. Parallèlement, il a mandaté l'un de ses membres pour, dans un premier temps, exiger par courrier le retrait de cette publicité, puis dans un second temps, engager des poursuites à l'encontre du Ministère destinées à remettre en cause le plus largement possible les accords de partenariat entre l'Ecole publique et les entreprises privées.

INTERVENTIONS DES ENTREPRISES EN MILIEU SCOLAIRE

Le cas Morgan avec la campagne « Le respect ça change l'école »

La publicité Morgan telle qu'elle était diffusée sur le site du Ministère de l'Education nationale

Voici donc la publicité qu'a diffusé le Ministère de l'Education nationale pour sa campagne « *Le respect ça change l'école* ». Le logo de la marque de vêtements est bien en évidence sur la droite et au cas où l'on aurait un doute sur l'origine de cette publicité, le logo du Ministère de l'Education nationale en haut à gauche confirme que nous nous trouvons bien sur le site de ce ministère. On se rassure alors par ce cautionnement et se dit qu'on peut lire le texte. Là le doute n'est plus permis : il s'agit bien d'une publicité... protégée par un Copyright du Ministère de l'EN (en bas à droite) lui donnant encore davantage de crédit. Enfin, ce ministère ne semblait pas être en mesure de gérer les ventes des tee shirts, il a en toute logique préféré orienter les jeunes élèves vers le réseau de magasins Morgan ainsi que vers le site de la firme où ils ont certainement dû voir tout ce que Morgan pouvait leur vendre.

VOILA DONC LA NOUVELLE MISSION DE L'ECOLE A TRAVERS SES PROJETS PEDAGOGIQUES :
L'INCITATION A L'ACTE D'ACHAT !!

Grands dossiers
octobre 2001

**LE RESPECT
ÇA CHANGE L'ÉCOLE**

MORGAN
www.morgandetoi.com

> Le tee-shirt Morgan

Depuis de nombreuses années la marque **Morgan** communique sur le thème de l'amour, illustré dans ses campagnes publicitaires par de grands photographes.

Cette valeur, dans son sens le plus large, est chère à la marque, et, comme chacun sait, l'amour n'existe pas sans respect.

Comment ne pas se sentir concerné par le problème de la perte de valeurs comme le respect et l'agressivité dans les milieux scolaires ?

Il paraît naturel aujourd'hui que la marque s'associe au ministère de l'éducation nationale pour sa campagne en faveur du respect au quotidien et plus particulièrement dans le cadre de la vie scolaire.

Des tee-shirts, spécialement fabriqués pour cette campagne de sensibilisation, sont en vente dans son réseau. Pour un prix public de 100 F TTC, 30 F seront reversés par Morgan à l'association "Stop la violence".

Visitez le site de Morgan [en cliquant ici](http://www.morgandetoi.com)

© Ministère de l'éducation nationale

[sommaire](#)

<http://www.education.gouv.fr/dossier/teeshirt.htm>

INTERVENTIONS DES ENTREPRISES EN MILIEU SCOLAIRE

Le cas Morgan avec la campagne « Le respect ça change l'école »

Correspondance avec le Ministère de l'Education nationale

Dans le cadre d'une campagne intitulée "Le respect ça change l'école", le Ministère de l'Education nationale s'est autorisé à diffuser sur son site Internet ainsi que dans divers espaces publics une publicité au profit de la marque de vêtements "Morgan". Dès sa publication, le Collectif Attac IDF Education a réagi car cette opération publicitaire va à l'encontre de la neutralité scolaire de l'Ecole et pousse les élèves à l'acte d'achat au mépris des lois. Sur le thème "Le respect n'est pas à vendre", le Collectif a aussitôt lancé une pétition pour faire retirer cette publicité du site du Ministère de l'Education nationale. Parallèlement, il a mandaté l'un de ses membres pour, dans un premier temps, exiger par courrier le retrait de cette publicité, puis dans un second temps, engager des poursuites à l'encontre du Ministère destinées à remettre en cause le plus largement possible les accords de partenariat entre l'Ecole publique et les entreprises privées.

1) Première lettre de Christiane au Ministère de l'Éducation nationale

Mme C. Levilly
43, Avenue de Paris
78000 Versailles

1.12.2001

Monsieur le Ministre,

A la suite de mon passage au stand de votre ministère au salon de l'Éducation, je souhaite vous faire part de quelques réflexions.

La campagne pour le Respect à l'École y tenait une large place, notamment les affiches représentant une adolescente portant le tee-shirt sur lequel est inscrit :

« Le Respect ça change l'École ».

Or que peut-on lire au bas de cette affiche ?

« Ce tee-shirt est en vente dans le réseau des magasins Morgan »

Quand on sait l'état de dépendance psychique et financière dont sont victimes de nombreux jeunes vis à vis des marques ; il me semble difficile et même contradictoire d'associer l'une d'entre elles à la notion de respect.

Ayant été informée qu'une publicité pour « Morgan » paraît également sur le site de votre ministère, je tiens à témoigner de mon étonnement et de ma réprobation.

Très attachée au Respect du principe de neutralité de l'École, je veux croire qu'il s'agit d'une erreur ou d'un manque de vigilance de certains de vos services et que cette publicité sera rapidement retirée.

Si ce n'était pas le cas, pourriez vous m'indiquer quelles sont les motivations en droit de la décision d'organiser en partenariat avec Morgan la campagne d'information sur le respect ?

Veuillez accepter Monsieur le Ministre l'expression de mes sentiments respectueux.

2) Relance du précédent courrier

Madame Christiane Levilly
43, Avenue de Paris
78000 Versailles

13 février 2002

A Monsieur le Ministre de
l'Éducation nationale
110, rue de Grenelle
75007 Paris

Lettre recommandée avec accusé de réception

Monsieur le Ministre,

J'ai l'honneur de vous rappeler ma lettre du 1^{er} décembre 2001, copie jointe, dans laquelle je vous demandais les motifs juridiques permettant l'affichage de la publicité pour la firme Morgan sur le site du ministère.

Depuis ma lettre, il s'est écoulé un délais de plus de deux mois. Je renouvelle donc ma demande. Il me semble en effet que l'administration ne peut refuser une explication sur la base juridique de ses actes, l'article 2 de la loi 2000-321 du 12 avril 2000 relative aux droits des citoyens dans leurs relations avec les administrations indique, en effet, sans ambiguïté : « *Les autorités administratives sont tenues d'organiser un accès simple aux règles de droit qu'elles édictent* ».

Je crois raisonnable d'attendre votre réponse dans un délai de quinze jours. Veuillez croire, Monsieur le Ministre, à l'expression de ma haute considération.

Christiane Levilly

J'adresse copie de cette lettre à Madame la Garde des Sceaux.

3) Courrier au Garde des Sceaux

Madame Christiane Levilly
43, Avenue de Paris
78000 Versailles

13 février 2002

A Madame la Garde des Sceaux
13, place Vendôme
75001 Paris

Lettre recommandée avec accusé de réception

Madame la Garde des Sceaux,

J'ai l'honneur de porter à votre connaissance les faits suivants.

J'ai fait part de ma surprise à Monsieur le Ministre de l'Éducation nationale de voir ses services publics organiser une campagne publicitaire intitulée « Le respect ça change l'école » au profit d'une entreprise privée, Morgan.

Par courrier du 1 décembre 2001, voilà donc plus de deux mois, (lettre recommandée avec accusé de réception n° 2755 35 72 0FR), j'ai demandé à Monsieur le Ministre quelles étaient les motivations en droit de la décision d'organiser une telle campagne publicitaire (voir copie jointe).

A ce jour, je n'ai toujours pas reçu de réponse.

Or, l'article 2 de la loi 2000-321 du 12 avril 2000 relative aux droits des citoyens dans leurs relations avec les administrations indique sans ambiguïté : « *Les autorités administratives sont tenues d'organiser un accès simple aux règles de droit qu'elles édictent* ».

J'ai donc l'honneur de m'adresser à votre haute autorité pour que me soit communiquées ces informations afin que soit assurée par votre intervention personnelle l'entière transparence de la justice rendue au peuple français.

Veuillez agréer, Madame la Garde des Sceaux, l'assurance de ma haute considération.

Christiane Levilly

4) Réponse du Ministère de l'Éducation nationale.



Paris le 25 fév. 2002

Délégation à la communication

DELCOM
n° 117

Afaire suivie par
Eric BARRAULT
Téléphone
01 55 55 14 70
Télécopie
01 55 55 27 21
Mel
eric.barrault
@education.gouv.fr

110 rue de Grenelle
75357 Paris 07 SP

Madame,

Vous m'avez interrogée sur la mention, sur les affiches de la campagne « le respect, ça change l'école », d'un partenariat avec la marque « Morgan ».

Bien que les considérations juridiques que vous invoquez ne soient en aucun cas pertinentes, puisqu'il ne s'agit en l'espèce ni de l'édiction d'une règle de droit, ni d'une décision faisant grief, je réponds bien volontiers à votre demande d'information.

Le Ministère de l'Education nationale se réserve, dans ses campagnes d'intérêt général, la possibilité de conclure des accords de partenariat avec des entreprises.

C'est ainsi que se sont associées à la campagne en faveur de la notion de respect à l'école, notamment, Okapi, Muteen, skyrock, manuscrit.com, la RATP, l'Union de la publicité extérieure, mais aussi la fédération française de handball, la fédération française de football. Ces partenariats ont permis à la campagne de trouver un écho amplifié, des déclinaisons nouvelles.

En ce qui concerne particulièrement la société Morgan, je tiens à vous préciser que celle-ci s'est engagée à apporter, à partir des ventes du T-shirt au sigle de la campagne, un financement à l'association « stop la violence ».

Je puis également vous indiquer que ce partenariat était limité à la première phase de la campagne, à l'automne 2002.

Lors des manifestations organisées dans les établissements ou à l'occasion de rencontres sportives ou culturelles, les T-shirts ou sweat-shirts au sigle de la campagne qui sont distribués aux participants ne comportent aucune marque commerciale.

Espérant que ces précisions ont pu apaiser vos inquiétudes, je vous prie de bien vouloir agréer, Madame, l'expression de ma considération distinguée.

5) Contre réponse au Ministère de l'Éducation nationale.

Christiane Levilly
43 avenue de Paris 78 000 Versailles
Tél. : 01 39 02 12 14
Lettre recommandée avec accusé de réception n° :

Versailles, le 19 mars 2002

Monsieur le Ministre de l'Education nationale
Monsieur Jack Lang
110, rue de Grenelle
75 357 paris 07 SP

Monsieur le Ministre,

J'ai bien reçu votre courrier du 25 février concernant la campagne publicitaire organisée en partenariat entre le Ministère de l'Education nationale et la marque « Morgan ». Je suis au regret de vous dire que loin d'apaiser mes inquiétudes, celui-ci n'a fait que les augmenter. Ma question ne portait pas, en l'occurrence, sur « l'édiction d'une règle de droit » ou sur « une décision faisant grief », mais sur « les motivations en droit » de cette campagne publicitaire.

Vous écrivez: «Le Ministère de l'Education nationale se réserve [...] la possibilité de conclure des accords de partenariat avec des entreprises. » Voulez-vous dire que le Ministère de l'Education nationale « se réserve le droit de... »... en dehors des règles de droit ? Mais cela ne peut pas être.

Le Ministère de l'Education nationale, écrivez-vous, « conclut des accords de partenariat avec des entreprises. » Comme vous le savez, cela ne peut se faire sans respecter les règles de la déontologie du service public. Par exemple, on peut comprendre que le MEN conclut un accord avec des personnes morales qui ont mission d'intérêt général (en l'espèce, la RATP, la Fédération française de Hand-Ball...). Mais comment pouvez-vous expliquer que des entreprises Skyrock, Muteen ou Okapi, voire radio NRJ, Fun Radio, le magazine Phosphore, Freever... sont investies d'un tel statut ?

D'autre part, si le Ministère de l'Education nationale a signé un accord de partenariat avec l'entreprise Morgan, cet accord devient un acte administratif. Comme vous le savez, le MEN a signé un accord de partenariat avec le Groupe Suez-Lyonnaise des eaux (accord cadre du 13-12-2000 / NOR : MENE0100283X / RLR : 847-1 / MEN-DESCO) ; un autre encore avec le Groupe PSA-Peugeot-Citroën (Accord du 23-11-2000 NOR: MENE0100306X / RLR :501-4)... Ces contrats de partenariat, parce qu'ils s'inscrivent dans des cadres administratifs, ont fait l'objet d'une publication au BOEN Spécial n° 5 du 15 mars 2001.

Or, en consultant le site du MEN sur le site « Le respect ça change l'école », je n'ai pas trouvé référence de ce texte administratif. Sauf erreur de ma part, le texte de cet accord de partenariat n'apparaît dans aucun BOEN. J'ai donc l'honneur de vous demander de bien vouloir m'envoyer une copie de cet accord de partenariat.

Vous ajoutez que l'entreprise Morgan « s'est engagée à apporter, à partir des ventes du T-shirt au sigle de la campagne, un financement à l'association « Stop la violence ». Pouvez-vous, en même temps, me communiquer copie de cet engagement de Morgan, ainsi que les résultats financiers.

/...

.../

Vous ajoutez : « Je puis également vous indiquer que ce partenariat était limité à la première phase de la campagne, à l'automne 2002. » Vous parlez au passé d'un événement à venu". Voulez-vous dire que la « première phase de la campagne se terminera à l'automne 2002 » ou bien s'agit-il d'une coquille portant sur l'année (« automne 2007, vouliez-vous écrire » ?).

Dans le premier cas, on ne comprendrait pas pourquoi vous écrivez (<http://www.education.gouv.fr/dossier/rcspect/bilan.htm> mise à jour : janvier 2002 .) : « La première phase de la campagne Le respect, ça change l'école' donne aujourd'hui lieu à un bilan très positif [...] ».

Dans le second cas, si la première phase de l'opération a pris fin à l'automne 2001, en quoi consiste la deuxième phase ? Y aura-t-il une troisième phase ?

Et, dans tous les cas, nous sommes en droit de vous demander quel est le montant des sommes que Morgan a versées à l'association « Stop à la violence », puisque cela fait partie du « bilan très positif ». Je suis au regret de constater que la page Internet ne donne aucune information concrète au citoyen. Mais encore, vous indiquez : <http://www.education.gouv.fr/dossier/respect/teeshirt.htm> : « Des tee-shirts ont été fabriqués pour la première vague de cette campagne par la société Morgan. Une partie du prix de vente (c'est moi qui souligne, C.L.) est reversée à l'association 'Stop la violence'. » Que devient alors, « bilan » fait, l'autre partie ?

Enfin, comme vous le savez, le sigle « Le respect, ça change l'école », continue (au titre de la deuxième phase de la campagne) de figurer en bonne place sur le site du Ministère de l'Education nationale. Vous ne pouvez ignorer que ce logo a valeur publicitaire pour la firme Morgan, même, d'autant plus dirais-je, que son nom n'apparaît pas directement (mais continue à être présent sur des centaines de sites [education.gouv](http://www.education.gouv.fr)) . Est-ce que cette présence-absence a fait l'objet d'un nouvel acte de partenariat avec ladite entreprise ? Si oui, quel est-il ? Si non, pourquoi ?

Je sais que vous ne manquerez pas de répondre à toutes les questions d'une mère de famille inquiète. Veuillez agréer, Monsieur le Ministre, l'expression de ma haute considération.

Christiane Levilly
Mère de famille

6) Réponse du Ministère de la Justice.

MINISTERE DE LA JUSTICE

Paris le 3 avril 2002

La Chef de Cabinet
de la Garde des Sceaux
Ministre de la Justice
Référence à rappeler : CAB/REQ/MC/FV/MI/P281821

Madame Christiane LEVILLY
43, avenue de Paris
78000 VERSAILLES

Madame,

Vous avez bien voulu appeler l'attention de Madame Marylise Lebranchu, Garde des Sceaux, Ministre de la Justice, sur les informations de nature juridique que vous souhaitez obtenir.

Madame la Ministre m'a chargée de transmettre votre courrier à Monsieur le Directeur des Affaires Civiles et du Sceau, auquel elle a demandé de procéder à un examen attentif de ce dossier et de vous informer de la suite susceptible de lui être réservée.

Je vous prie d'agréer, Madame, l'expression de ma meilleure considération.

Mathilde CASTERAN

Ministère de la Justice 13, Place Vendôme 75042 PARIS Cedex 01

7) Réponse du Ministère de l'Education nationale par courrier électronique à un autre membre du collectif.

From: "BEAUMORT Stephane" <stephane.beaumort@education.gouv.fr>
To: <ivoltaire@freesurf.fr>
Cc: "REMY Sonia" <sonia.remy@education.gouv.fr>
Subject: Re: "technique"
Date: Fri, 24 May 2002 15:19:43 +0200

Bonjour,

En réponse à votre courrier, je vous renvoie tout d'abord aux textes officiels parus dans les dossiers de presse du 6 octobre 2001 et du 20 mars 2002. Vous pourrez les trouver à partir des archives de la page "Nouveautés" du site www.education.gouv.fr ou bien au sein même de la rubrique "Respect". Ces textes définissent précisément le cadre de nos différents partenariats.

Le cas de "Stop la violence", à cet égard, est quelque peu atypique, car il ne s'agit pas à proprement parler d'un partenariat, plutôt d'un coup de pouce informel à une association dont les actions et le sérieux ont paru mériter une mention particulière dans nos pages, et qui a bien voulu relayer de son côté notre campagne. La société Morgan s'était engagée à réaliser un t-shirt et à le vendre dans ses magasins, puis à reverser un pourcentage des ventes à cette association, ce qui a été fait.

Pour le reste, le partenariat initial ne prévoyait aucune durée, et n'attribuait aucune exclusivité à cette société sur la réalisation et la diffusion de t-shirts (dont le visuel nous appartient d'ailleurs) ; c'est pourquoi le ministère a choisi, pour le deuxième volet de la campagne, de permettre à toute école ou association qui en fait la demande de réaliser à ses frais des t-shirts semblables pour les diffuser lors de manifestations locales.

Morgan a toujours le droit de vendre ses propres t-shirts "Respect", selon les termes du partenariat défini l'an dernier. En revanche, la vente des t-shirts réalisés et distribués par le ministère ou par des écoles ne rapporte rien, ni à Morgan, ni à Stop la violence. En ce qui nous concerne, le partenariat est terminé, c'est pourquoi vous n'en trouverez plus mention sur notre rubrique "Respect".

J'espère avoir répondu à vos questions.

Cordialement,

Stéphane BEAUMORT
Cellule internet
Ministère de la jeunesse, de l'éducation nationale et de la recherche

Monsieur Beaumont, auteur de cette lettre, a souhaité que nous diffusions le droit de réponse dont nous reproduisons ci-dessous le texte :

« Bien que ne reniant pas la paternité de ce courrier ni son contenu, sa publication en ligne (qui s'est faite sans que j'aie été consulté au préalable), le place au même niveau que les courriers d'un chef de cabinet, d'une présidente de commission, d'une déléguée à la communication ministérielle, et d'un membre de cabinet : cela laisse penser à tort que j'aurais pu être impliqué dans les prises de positions de l'institution, alors que je n'en étais, comme assistant-webmestre, que le plus modeste porte-parole.

Etant tout comme vous sensible aux questions de dérive et de protection des libertés fondamentales, et en vertu de mon droit de rectification, je souhaite qu'il en soit fait mention dans cette page.

M. Stéphane Beaumont »

8) Réponse de la CADA

Liberté • Égalité • Fraternité

REPUBLIQUE FRANÇAISE

P R E M I E R M I N I S T R E

Cada

commission d'accès aux
documents administratifs
www.cada.fr

La Présidente

Madame LEVILLY Christiane
43 avenue de Paris
78000 VERSAILLES

Paris le 26 juin 2002

Référence à rappeler : 20022467-MD

Madame,

La commission d'accès aux documents administratifs a examiné dans sa séance du 13 juin 2002 la demande dont vous l'avez saisie par lettre parvenue à son secrétariat le 28 mai 2002, à la suite du refus opposé à votre demande de communication de la copie du contrat de partenariat signé entre le ministère de l'éducation nationale et la firme Morgan.

En réponse à la demande qui lui a été adressée, le ministère de l'Éducation nationale a informé la commission que ce contrat n'existait pas : aucune convention n'a été signée avec l'entreprise Morgan qui, à l'instar d'autres sociétés du secteur de la mode, a été destinataire d'un courrier lui proposant un partenariat qui ne s'est pas concrétisé par la suite.

La commission n'a pu, dès lors, que déclarer sans objet votre demande d'avis.

Je vous prie de croire, Madame, à l'assurance de ma considération distinguée.

Pour la Présidente
Le Secrétaire général
J.-P. LERENDU

9) Nouveau courrier au Ministère de l'EN suite à la réponse de la CADA

Christiane Levilly
43 avenue de Paris 78 000 Versailles
Tél. : 01 39 02 12 14
Lettre recommandée avec accusé de réception n° :

Monsieur le Ministre de l'Education nationale
Monsieur Luc Ferry
110, rue de Grenelle
75 357 paris 07 SP

4 août 2002

Monsieur le Ministre,

J'ai interrogé à plusieurs reprises votre Ministère sur les liens existants entre la campagne « Le respect ça change l'école » et la firme "Morgan".

Dans un courrier du 25-02-02, la Délégation à la communication de l'Éducation nationale se félicitait des multiples accords de partenariat avec des entreprises et écrivait : « *C'est ainsi que se sont associées à la campagne en faveur de la notion de respect à l'école, notamment, Okapi, Muteen, skyrock...* »

J'ai donc l'honneur, en vertu de la loi 2000-321 du 12 avril 2000, de vous demander de bien vouloir m'adresser les contrats de partenariat entre le Ministère et ces entreprises.

Pouvez-vous également, à l'issue de l'année scolaire, me communiquer le bilan de cette campagne : son coût, son incidence sur les violences et désordres scolaires...

Madame Lawless, Déléguée à la communication indiquait : « *Ces partenariats ont permis à la campagne de trouver un écho amplifié, des déclinaisons nouvelles.* » Je suis donc fort surpris de la réponse de la Commission d'accès aux documents administratifs (copie jointe) qui m'informe de l'absence de contrat entre votre Ministère et la firme "Morgan". La Commission précise : « *aucune convention n'a été signée avec l'entreprise Morgan qui, à l'instar d'autres sociétés du secteur de la mode, a été destinataire d'un courrier lui proposant un partenariat qui ne s'est pas concrétisé par la suite.* »

La réponse de la CADA suscite de nombreuses et graves questions, j'en poserai aujourd'hui quelques unes :

- si aucun accord, aucun partenariat n'a été conclu avec "Morgan" comment expliquer que le site du Ministère de l'Éducation nationale ait présenté durant des mois une publicité pour cette firme ?
- comment comprendre que les affiches destinées à cette campagne (affiches largement diffusées dans les établissements scolaires et lieux publics) invitant, elles aussi, à se rendre dans le réseau "Morgan" ?
- pourquoi cette publicité pour "Morgan" plutôt que pour "une autre société du secteur de la mode" ?
- cette publicité se terminait par cette indication : « *Des tee-shirts, spécialement fabriqués pour cette campagne de sensibilisation, sont en vente dans son réseau - Pour un prix public de 100 F TTC, 30 F seront reversés par Morgan à l'association "Stop la violence"* ». *Le Ministère s'autorise-t-il à financer sans contrôle une association avec l'argent collecté auprès de nos enfants ?*
- si aucun accord ne s'est concrétisé, comment qualifier ce qui a permis la réalisation de ces affiches, tee-shirts ou sweat-shirts ? que concrétisent-ils donc ?

Le 25 février vous écriviez : « *Le Ministère de l'Éducation nationale se réserve [...] la possibilité de conclure des accords de partenariat* ».

Dans mon courrier du 19 mars (resté sans réponse) je formulais notamment cette question : « *Voulez-vous dire que le Ministère de l'Éducation nationale "se réserve le droit"... en dehors des règles de droit ?* »

Sans explication de votre part, je conclurai qu'il n'y a ni contrat, ni accord, ni aucune règle à respecter.

Espérant que vous apporterez des réponses à toutes les questions d'une mère de famille de plus en plus inquiète, veuillez agréer, Monsieur le Ministre, l'expression de mes sentiments républicains.

C. Levilly

10) Nouvelle réponse édifiante du Ministère de l'EN



Liberté Égalité Fraternité
REPUBLIQUE FRANÇAISE

Paris le 5 septembre 2002

Madame Christiane LEVILLY
43, avenue de Paris
78 000 VERSAILLES

Madame,

En charge de la communication Jeunesse au cabinet du précédent Ministre, sous la responsabilité de Madame Catherine LAWLESS, Déléguée à la communication du Ministère, je négociais les partenariats que vous évoquez dans les deux courriers adressés à Monsieur le Ministre en date du 4 août 2002.

Je tiens avant tout à vous remercier d'avoir pris la peine de nous écrire pour nous faire part de vos inquiétudes. Vous touchez là à une question essentielle : celle de la synergie d'actions possible entre l'Etat et des partenaires privés.

La sphère des médias jeunes (Phosphore, Okapi, Muteen..) peut aider notre ministère à élargir la diffusion de son information - et c'est son rôle. Parfois les médias s'engagent au-delà de la simple information. Avec une forme de leur choix, il manifeste alors le souhait de soutenir des opérations institutionnelles : c'est à ce moment que l'on peut parler de partenariat.

Parce que l'argent n'est jamais intervenu dans la négociation des partenariats avec la presse « Jeunesse », aucun contrat n'a été officiellement rédigé. Il s'agit là d'ententes débouchant sur des échanges. C'est alors l'intérêt propre que les parties tirent du partenariat qui leur permet de s'assurer de la tenue des engagements respectifs, en plus du contrôle rigoureux et régulier qu'il impose.

Avec le privé, l'Etat s'expose toujours lorsqu'il crée de tels liens ou partenariats. Aussi, veille-t-il en permanence à ce que le choix du partenaire et le choix des termes de l'entente envisagés se situent dans la droite ligne des missions de service public.

S'agissant de l'entreprise Morgan, l'idée du partenariat reposait sur la volonté d'étendre la communication relative à la campagne « le Respect ça change l'école » au monde extra-scolaire, de toucher les lieux de vie des jeunes, de les persuader que certaines valeurs aident à mieux vivre ensemble. Elle a été choisie à l'issue d'un appel à candidature : c'était la

/...

.../

seule entreprise qui a pu ou su répondre au cahier des charges que le ministère proposait.

Les sociétés Gap, Kookai, Benetton, Agnès b, Carrefour, Addidas, mango, Etam, NafNaf avaient donc été sollicitées.

Les termes du partenariat ont, entre autres choses, impliqué que la société Morgan reverse à l'Association « Stop la Violence » (choisie par la Présidente du Comité anti-violence) une partie des bénéfices de l'opération.

1 396 T-shirts ont été vendus dans les boutiques « Morgan », au prix de 100 flancs TTC l'unité (dont 30% sont revenus à l'association « Stop la Violence »). Comme vous pouvez en juger, le message « Respect » n'a pas fait vendre, et c'est bien dommage.

C'est paradoxalement du côté des établissements scolaires que la demande de T-Shirts s'est accrue. Pour y répondre, et de façon à surmonter le problème lié à l'impossibilité de distribuer des T-shirts signés de la marque dans les écoles (que la société Morgan était pourtant prête à distribuer gratuitement), le Ministère dût rompre ses liens avec son partenaire, et passa commande auprès d'une société de production sélectionnée à l'issue d'une mise en concurrence.

Ces nouvelles conditions non partenariales, financièrement coûteuses pour le Ministère, l'ont contraint à limiter la production des nouveaux T-shirts. Ainsi n'a-t-elle pas été suffisante pour satisfaire la demande très motivée des chefs d'établissements désireux de participer à la campagne « Respect » en vu d'améliorer le climat ambiant de leur établissement.

La société « Morgan », de son côté, n'étant plus associée à la campagne, n'a plus jamais figuré sur aucun document de communication.

Sachez encore combien vos remarques ont pu attirer notre attention. Dans l'espoir d'avoir répondu à toutes vos questions, je vous prie de croire, Madame, à l'expression de mes salutations le plus distinguées.

Julie Navarro

INTERVENTIONS DES ENTREPRISES EN MILIEU SCOLAIRE

Le MEDEF Maître de l'école

Un « partenariat » scandaleux

En octobre 2003, ATTAC avait vivement protesté contre "l'Université d'automne" organisée dans le cadre d'un partenariat entre le Ministère de l'EN et l'Institut de l'Entreprise (IDE, émanation du MEDEF).

Cette "Université" qui avait pour thème « *les entreprises dans la mondialisation* », était destinée à "former" 200 professeurs de sciences économiques et sociales avec la participation de Luc Ferry, Pascal Lamy (Commissaire européen au commerce) et le gratin du grand patronat pour faire valoir le seul point de vue des entreprises multinationales.

Contre la main-mise des multinationales sur l'enseignement

Les 23 et 24 octobre se [tenait] au Lycée Louis-le-Grand, à Paris, l'« Université d'automne », « partenariat » entre Le ministère de L'éducation nationale, l'Inspection générale des sciences économiques et sociales, le Centre national d'enseignement à distance (CNED) et L'Institut de l'entreprise (succursale du MEDEF et « *fer de lance de la réflexion patronale* » selon Les Échos du 24.01.01). Organisée en présence de Luc Ferry et de Xavier Darcos, cette « formation », ouverte à 200 professeurs de sciences économiques et sociales, a pour thème : « Les entreprises dans La mondialisation ».

« L'objectif de l'Université d'automne », indique son programme, « *n'est pas de rouvrir un débat général maintes fois tenu, ni d'opposer une vision angélique de la mondialisation à une vision diabolisée de celle-ci mais, à partir d'une vingtaine de cas concrets que les entreprises elles-mêmes considèrent comme des réussites, d'inviter les participants issus de l'enseignement et de l'entreprise à s'interroger sur les conditions qui permettent à la mondialisation de devenir un jeu à somme positive pour toutes les parties prenantes.* »

Il s'agit, en écartant toute vision critique de l'économie libérale (aucune intervention n'est prévue en ce sens), de faire valoir Le seul point de vue des patrons des grandes entreprises et de présenter ce point de vue partial comme un enseignement à part entière.

Que des patrons, parmi lesquels : Pierre Bellon (Sodexho), Daniel Bernard (Carrefour), Thierry Desmarest (Total), Anne Lauvergeon (Areva), Jean-Marc Espalioux (Accor), Franck Riboud (Danone), Michel Pébereau (BNP Paribas) participent à cet exercice idéologique ne constitue pas une surprise. Que le très libéral commissaire européen au commerce, Pascal Lamy, apporte sa contribution à ces journées n'est pas très étonnant. Il est en revanche scandaleux que le ministère organise ce type de manipulation.

Est-ce ainsi que le Ministre Luc Ferry envisage le débat ?

Est-ce là sa conception de la neutralité ?

Nous avons demandé au Ministère de l'EN (tout citoyen en a le droit) de nous communiquer le contrat de partenariat que la législation lui oblige d'établir lorsqu'il organise toute campagne dite « pédagogique » avec des organismes extérieurs à l'Institution scolaire.

Voici la réponse que nous a adressée Monsieur Patoz, Conseiller technique du Ministère :

« Vous avez sollicité par courriers en date du 28 mai et du 14 juin 2004 le Ministre de l'Education nationale, de l'Enseignement supérieur et de la recherche sur le contrat de partenariat conclu entre le Ministère et l'Institut de l'entreprise dont vous souhaitez obtenir copie.

Après de multiples recherches auprès de nos services, j'ai le regret de vous informer qu'il n'y a pas eu d'accord entre le Ministère et l'Institut ».

Ce partenariat, coûteux pour le Ministère (ne serait ce que pour assurer la rémunération des remplacements des professeurs qui suivent les stages de l'IDE) ne ferait donc l'objet d'aucun accord !

Cette réponse, conforme à d'autres déjà reçues pour différents partenariats, est évidemment inacceptable. Le ministère de l'Education nationale, bafouant les règles républicaines, les principes de neutralité et de laïcité de l'Ecole, se rallie entièrement aux exigences du MEDEF.

A suivre activement ...

INTERVENTIONS DES ENTREPRISES EN MILIEU SCOLAIRE

Le MEDEF Maître de l'école

Lettre de Jacques Nikonoff, Président d'Attac à Luc Ferry, Ministre de L'Education Nationale (à l'époque)

Le Collectif Attac IDF Education, précise ici qu'il n'approuve pas l'idée proposée par Jacques Nikonoff consistant à mettre en débat les questions sur la mondialisation économique entre Attac, les syndicats et le MEDEF en direction des enseignants dans un cadre scolaire public ou privé. Même si cette idée a pour but de faire respecter la « *contradiction* » selon les termes du Président d'Attac, elle contrevient à la neutralité scolaire de la même manière que ce pseudo-partenariat que nous condamnons. De plus elle tend à accepter le fait que les entreprises interviennent en milieu scolaire et est donc en contradiction avec notre combat.



Paris, le mercredi 14 octobre 2003

Monsieur Luc Ferry
Ministre de la jeunesse, de l'éducation
et de la recherche
110, rue de Grenelle
75357 Paris cedex 07

Monsieur le Ministre,

Le Bureau d'Attac a pris connaissance avec effarement du programme de l'« université d'automne » destinée aux enseignants de sciences économiques et sociales, et organisée par vos services les 23 et 24 octobre prochain en partenariat avec l'Institut de l'entreprise. Intitulée « Les entreprises dans la mondialisation », cette « université » affirme d'emblée son objectif : il s'agit de réfuter « *les critiques du mouvement hétérogène, mais puissant que l'on désigne désormais sous le nom d'altermondialiste* » et de présenter la mondialisation comme « *un jeu à somme positive pour toutes les parties prenantes* ».

Nous pensions que le professeur de l'enseignement supérieur que vous êtes savait faire la différence entre une véritable université, lieu de débats critiques, et une pure et simple opération de propagande à sens unique, dans laquelle vous avez embrigadé des personnels de l'éducation nationale. Non seulement les attendus de cette opération, rappelés plus haut, sont scientifiquement très contestables, et en tout cas méritent examen contradictoire, mais le corps professoral que vous avez choisi s'apparente davantage à une assemblée du Medef qu'à un collectif académique. S'y trouvent en effet réunis, entre autres, les PdG des 20 plus grandes entreprises françaises, deux journalistes économiques et un seul syndicaliste, M. François Chérèque, dont le choix n'a évidemment rien de fortuit.

Le Bureau d'Attac tient à vous rappeler qu'une entreprise ne se réduit pas à son président, qu'elle a aussi des personnels, pour certains membres de syndicats. Or la seule voix qui sera présentée sera celle des dirigeants et des actionnaires, pas celle des salariés non détenteurs de « stock options ». Il y a là une grossière entorse à la déontologie minimale qui devrait prévaloir dans un stage de formation de l'éducation nationale, de surcroît effectué sous votre autorité et en votre présence.

Attac dénonce cette violation des règles les plus élémentaires de la neutralité de l'Ecole et de son indépendance à l'égard des intérêts privés. Cette prétendue « université » n'est en effet rien d'autre qu'une manipulation idéologique visant à donner une information à sens unique à des professeurs triés sur le volet par vos inspecteurs pédagogiques régionaux.

Le Bureau d'Attac :

- appelle les membres de l'association à être présents le vendredi 24 octobre à 12 heures devant les portes
/...

.../

du lycée Louis le Grand (123, rue Saint-Jacques, Paris 5ème) où se tient l' « université » pour manifester leur indignation face à cette tentative d'inféodation au Medef ;

- demande aux enseignants sélectionnés de se montrer dignes de leur fonction d'éducateurs réfractaires au bourrage de crâne, et de ne pas se laisser enfermer dans le carcan que vous leur avez construit. Ils pourront ainsi poser des questions non prévues au programme. Par exemple, la nature et l'ampleur des plans sociaux mis en place dans certaines des entreprises présentes, la rémunération des dirigeants et leurs portefeuilles de stock options, le respect des droits syndicaux et sociaux chez eux, en France, et dans leurs filiales étrangères, etc. Des documents seront remis par Attac aux enseignants à cet effet le jeudi matin à 8 heures.

Puisque vous avez cru devoir mettre en place un partenariat avec une organisation privée, l'Institut de l'entreprise, nous vous proposons d'en faire autant avec une autre organisation privée, l'association Attac. Le mouvement altermondialiste, dont elle est une composante reconnue, n'est-il pas, selon votre propre formulation, un mouvement « puissant » dont les analyses mériteraient, elles aussi, d'être entendues ? A la différence du Medef et de vous-même, toutefois, Attac accepte et même sollicite la contradiction. Nous sommes prêts à traiter les mêmes sujets que ceux prévus les 23 et 24 octobre, mais sous la forme de débats entre universitaires et syndicalistes membres d'Attac et les grands patrons que vous avez réunis.

Personne ne comprendrait que ces personnalités, qui dirigent des milliers, voire des dizaines de milliers de salariés, se dérober à la perspective d'une confrontation publique avec de simples citoyens informés. Il vous appartient de les inciter à relever ce modeste défi, ce « challenge », pour reprendre leur vocabulaire... Nous sollicitons dès à présent une entrevue avec vous pour mettre au point les termes et les modalités de cette rencontre à laquelle, nous n'en doutons pas, vous aurez à cœur de participer, et que vous pourrez annoncer dans votre allocution d'ouverture du jeudi 23 octobre.

Croyez, Monsieur le Ministre, à l'assurance de ma haute considération.

Jacques Nikonoff
Président d'Attac

INTERVENTIONS DES ENTREPRISES EN MILIEU SCOLAIRE

Le MEDEF Maître de l'école

Le partenariat était illégal



Le Conseiller technique

Paris le 02 juil. 2004

Madame,

Vous avez sollicité par courriers en date du 28 mai et du 14 juin 2004 le Ministre de l'Éducation nationale, de l'Enseignement supérieur et de la Recherche sur le contrat de partenariat conclu entre le Ministère et l'Institut de l'Entreprise dont vous souhaitez obtenir une copie.

Après de multiples recherches auprès de nos services, j'ai le regret de vous informer qu'il n'y a pas eu, d'accord entre le Ministère et l'Institut.

Veuillez agréer, Madame, l'expression de mes sentiments les meilleurs.

Christian PATOZ

INTERVENTIONS DES ENTREPRISES EN MILIEU SCOLAIRE

L'affichage publicitaire au sein des écoles

Exposé

Depuis plusieurs années des sociétés privées en affichage publicitaire sont parvenues à implanter des panneaux d'affichage dans les enceintes de nombreux établissements scolaires. Essentiellement orientés vers l'annonce de films ses affichages se veulent "*informatifs*" ou "*culturels*" et prétendent répondre à une attente de ces établissements. Mais à la lecture des décisions du Conseil d'administration de certains de ces établissements (ceux que nous avons pu obtenir) il apparaît bien qu'il s'agit d'une part de sollicitations des entreprises privées et d'autre part d'affichage publicitaire . Par exemple :

« Une société Scaramouche propose de poser six panneaux publicitaires - réfectoire et abords cafétaria - concernant des films, musées, théâtre, exposition à l'exception de toute affiche portant atteinte aux valeurs que défend l'Ecole. »

Il apparaît également que ces affichages publicitaires annoncent des film dont il est permis de douter de la qualité culturelle ou pédagogique : « *American pie 2* », « *Sex academy* », ... et plus généralement des grosses productions holywoodiennes. Information et pédagogie disent-ils ?

Ces contrats d'affichage - car c'est bien de cela qu'il s'agit - prévoient une rémunération pour l'établissement scolaire d'environ 150 € par panneau et par an ! Combien perçoit de son coté la société d'affichage de la part des productions cinématographiques ou agences de communication pour chaque contrat signé avec un établissement scolaire ? dix fois, cent fois plus ? Ca c'est de la pédagogie !

Ces contrats sont très succincts mais définissent clairement qui fait quoi : l'établissement scolaire « autorise la société "x" à mettre en place et afficher régulièrement x supports d'affichage.

[...]

Le responsable d'établissement se réserve le droit d'interdire toute affiche non conforme à l'éthique de l'établissement.

Ces formats seront exclusivement réservés à la société "x". »

Ainsi, même si le chef d'établissement à un droit de retrait, ni lui ni aucun membre de l'établissement scolaire n'a de droit sur les contenus de l'affichage et ni ne les choisissent.

Enfin, le contrat prévoit une clause de tacite reconduction, c'est à dire qu'à défaut d'être dénoncé dans le délai prévu au contrat (2 mois avant le terme en général) celui-ci repart automatiquement pour une nouvelle période qui est de deux ans en général. Outre cette hypocrisie il est évident que les Conseils d'administration des établissements scolaires ayant décidé de signer de tels contrats sont en dehors de toute légalité. Les textes étaient et sont toujours très clairs sur ce point puisque le « *Code de bonne conduite des interventions des entreprises en milieu scolaire* » n'aborde pas cette question précisément. Il suffit donc de se référer aux textes précédents et notamment à la circulaire du 9 août 1999 (BOEN n°30 du 02/09/99) pour le comprendre.

Ayant eu connaissance du cas dans le lycée/collège Hélène Boucher à Paris 20^e nous avons décidé en octobre 2003 de soutenir l'action engagée depuis plusieurs mois par un groupe d'élèves souhaitant le retrait de ces panneaux et le respect de la législation en la matière. Nous avons écrit au Proviseur de cet établissement. L'association RAP (résistance à l'agresion publicitaire) était également de la partie. Le groupe d'étudiants a du continuer à exercer de fortes pressions pendant plusieurs mois pour obtenir enfin le 10 février 2004 une décision du Conseil d'administration permettant de mettre un terme au contrat d'affichage et faire retirer les panneaux publicitaires. Bravo à eux.

Dans un autre établissement scolaire, le lycée professionnel Boule de Pantin, la conviction de quelques uns avait déjà permis en novembre 2003 le retrait des panneaux d'affichage publicitaires implanté dans l'établissement. Le contrat était identique à celui du lycée H. Boucher.

Mais l'affichage publicitaire ne se caractérise pas nécessairement par des affiches dans des panneaux ou par un contrat spécifique entre l'établissement scolaire et une agence privée.

En effet, il peut prendre la forme de cartes dites "postales" mises à disposition des élèves dans un présentoir prévu à cet effet. Là il n'y a aucun contrat, aucune rémunération... tout est gratuit, quel bonheur ! De la pub pour des autos, des téléphones portables, des voyages, des cosmétiques, etc, etc, le tout au format 10X15 cartonné où l'on ne peut rien écrire puisque le dos des dites cartes est parasité par divers messages publicitaires. Encore, l'affichage publicitaire sur panneau peut être dans une enceinte scolaire en dehors de tout contrat avec l'établissement : la cour d'une école est surplombée par un mur aveugle d'un immeuble d'habitation sur lequel à hauteur nettement visible des élèves est apposé un panneau publicitaire. Le contrat est passé avec le syndic de l'immeuble d'habitation puisque c'est son mur et l'école n'aurait rien à dire... (voir à ce propos la lettre au Président du Conseil régional de Bretagne d'un enseignant ou parent d'élève de la ville de Pontivy).

Le phénomène de l'affichage publicitaire dans les écoles tend à prendre de l'ampleur. Même si certains établissements déjà touchés finissent par retirer les affichages il en reste encore beaucoup puisque selon une journaliste de Politis, une centaine d'établissements scolaires à Paris et en périphérie seraient concernés.

C'est pourquoi notre Collectif Attac Ile-de-France Education avec la Commission Education d'Attac France souhaite inventorier l'ensemble des établissements scolaires concernés par l'affichage publicitaire quelqu'en soit la forme (affiches sous panneaux, cartes "postales",...) afin d'engager une action générale pour y mettre un terme. Nous lançons donc un appel en ce sens.

INTERVENTIONS DES ENTREPRISES EN MILIEU SCOLAIRE

L'affichage publicitaire au sein des écoles

Lettre du Collectif Attac IDF Education au proviseur du lycée/collège H Boucher à Paris 20ème



Madame le Proviseur
du Lycée-Collège HELENE BOUCHER
75, cours Vincennes
75020 PARIS

Paris le 25 novembre 2003

Madame le Proviseur,

Le Collectif Attac Ile-de-France Education a appris par voie de presse que des panneaux d'affichages publicitaires ont été installés dans votre établissement, suite à un contrat conclu avec la société Scaramouche, conformément à une décision du Conseil d'administration de votre lycée-collège en date du 11 février 2002.

Attachés à la neutralité scolaire, nous considérons qu'elle est aujourd'hui menacée par l'intrusion croissante des intérêts privés et marchands dans les établissements scolaires et qu'elle ne peut être garantie que si l'Education nationale est financée par les pouvoirs publics.

C'est pourquoi nous vous rappelons qu'une circulaire a été publiée en ce sens et indique que « *Par ailleurs, afin de garantir le respect du principe de neutralité de l'école et comme le rappelle la circulaire du 27 avril 1995, il ne sera pas donné suite aux sollicitations émanant du secteur privé, dont les visées ont généralement un caractère publicitaire et commercial.* » (circulaire n°99-118 du 9 août 1999 publiée au BOEN n°30 du 2 septembre 1999).

De toute évidence la décision du Conseil d'administration de votre lycée d'établir un contrat commercial avec l'entreprise Scaramouche contrevient à cette circulaire et constitue une atteinte au principe de neutralité scolaire.

Outre ce contrat passé par votre établissement scolaire, il apparaît que les affiches insérées dans ces panneaux publicitaires et destinées aux élèves concernent des films de grosses productions ayant eux mêmes un caractère commercial.

Notre collectif vous demande en conséquence de prendre les dispositions nécessaires, notamment à l'occasion du prochain Conseil d'administration de votre établissement, pour résilier le contrat établi avec la société Scaramouche et faire retirer l'ensemble de ces panneaux.

Enfin, nous apportons notre soutien aux élèves du lycée Hélène Boucher qui demandent le retrait de ces panneaux publicitaires et réclament le respect du principe de neutralité du service public d'Education.

Dans l'attente d'une réponse de votre part, veuillez agréer, Madame le Proviseur, l'expression de nos salutations distinguées.

Le Collectif ATTAC Ile-de-France Education.

INTERVENTIONS DES ENTREPRISES EN MILIEU SCOLAIRE

L'affichage publicitaire au sein des écoles

*Article publié dans le journal
du lycée/collège H Boucher à Paris 20ème*

Avertissement : cet article a été rédigé par un groupe d'élèves qui souhaitait que les panneaux publicitaires soient retirés de leur établissement scolaire et publié dans le journal de leur lycée bien avant que nous ayons eu connaissance de ce cas. Notre Collectif n'est intervenu en aucune manière en direction de ces élèves qui ont mené leur action indépendamment de notre Collectif qui s'est limité à adresser la précédente lettre au proviseur et à contacter le rectorat.

Notre lycée n'est pas à vendre !

Le 11 février 2002, le conseil d'administration vote à dix voix contre deux, avec neuf abstentions, l'autorisation d'implantation de six panneaux qui, comme s'y est engagée Mme Jardin, devaient seulement permettre l'« affichage d'expositions et/ou de manifestations culturelles ».

Il est visible que ces panneaux n'ont pas de but informatif. Ce sont les affiches de films que l'on voit partout ailleurs que l'on retrouve dans Hélène Boucher. Aucun lycéen n'ignore la sortie de Matrix, cependant les murs du réfectoire la lui rappellent tous les jours de la semaine. Quel est donc le sens de ces panneaux ? Un tel matraquage ne diffère en rien des affiches publicitaires des stations de métro.

Car il ne s'agit plus, malgré l'engagement pris par Mme le proviseur, d'annonce d'expos ou de manifestation culturelles. L'administration se plairait peut-être à jouer sur l'ambiguïté du terme « culture ». Mais la couverture de la revue Première, quelle que soit sa valeur par ailleurs, fait d'abord partie du domaine commercial. Si une exposition présente des œuvres d'art, un magazine ne présente que de l'information, et cette information représente le capital d'une entreprise, à but lucratif avoué. C'est donc exclusivement à la publicité que sont réservés ces panneaux.

Cette publicité rapporte, c'est pourquoi elle est dangereuse. Ceux qui soutiennent qu'elle représente un bienfait financier pour l'établissement font une erreur grossière. A court terme, chaque panneau rapporte 150 euros par an au lycée. Mais à long terme, soit le lycée rapporte, soit il n'existe plus. Il est évident que ces publicités doivent inciter à la consommation, sinon il ne se trouverait pas d'entreprise pour les financer. Mais si le lycée utilise l'argent que rapporte ces panneaux, il en devient dépendant. On sait jusqu'où peut aller la dépendance d'une éducation nationale à des entreprises commerciales : aux États-Unis, les enfants apprennent à lire dans des manuels offerts par Nike ou Coca-Cola, qui par cette « aide » financière peuvent se permettre de les éduquer à la consommation de leurs produits. Quand tous les lycéens porteront-ils de magnifiques uniformes publicitaires, mais gratuits, pour Gap ou Adidas ? Ce n'est qu'une étape suivante, qui relève du même principe que d'accepter l'affichage de publicités pour améliorer les comptes de notre lycée.

Si le lycée Hélène Boucher a l'ambition de former une élite, se targue d'excellents résultats au bac et se fixe pour objectif de préparer aussi ses élèves à l'enseignement supérieur, comment accepter d'en faire des consommateurs dociles ? Pourquoi étudier la Révolution française en histoire, pourquoi parler de la démocratie en ECJS, pourquoi analyser la rhétorique de l'image en philo, pourquoi enfin parler encore et toujours d'esprit critique ? A peine sortons-nous de ces cours qu'apparaît sur notre passage l'affiche pédagogique de Bruce tout-puissant. Est-ce l'avis de nos profs, que Spiderman, American Pie 2, Riders, Sex Academy participent à la formation qu'ils nous donnent ? Qui ne dit mot consent.

Mais sont-ils au courant ? Sur les six panneaux d'affichages que compte notre lycée, un seul est en permanence occupé par des publicités pour des expositions et des musées. Ce panneau est - comme par hasard - situé dans le couloir de l'intendance, bien en vue de tous les professeurs. A quelle occasion un prof pourrait-il remarquer le panneau que tout

lycéen voit plusieurs fois par jour ? Il se trouve justement au bas de l'escalier, au niveau de la cour, là où ils n'ont théoriquement jamais besoin de passer. Comment les profs peuvent-ils deviner qu'à chaque repas pris à la cantine, tout élève ne peut manquer de croiser une affiche, puisqu'il y en a devant et derrière lui ? La société qui pose ces affiches ne laisse pas leur emplacement au hasard, mais fait une publicité ciblée : les films à (très) grand public pour les élèves et les expositions pour les professeurs. Pourtant il serait possible d'informer les élèves de manifestations culturelles peu connues, mais ce n'est semble-t-il pas la visée de ces panneaux.

Cette publicité a fortement intérêt à ne pas se présenter comme telle, parce qu'elle n'a aucune légitimité dans notre lycée. Il nous a été systématiquement refusé l'accès aux comptes-rendus des conseils d'administrations ainsi qu'au contrat avec l'afficheur, alors que légalement*, ces documents doivent être accessibles à tous. Cette publicité ne doit manifestement pas être contestée, précisément parce qu'elle est contestable. Personne ne nous a informé de l'affichage de cette publicité, parce qu'on ne tient pas à demander notre avis et qu'on compte sur notre passivité. C'est pourquoi une pétition adressée à Mme le proviseur a été lancée, avant que l'Éducation nationale soit soumise à l'économie de marché. Nous remercions par avance tous ceux qui en seront signataires

** loi du 18 juillet 1978 stipulant que : « le droit de toute personne à l'information est précisé et garanti par le présent titre en ce qui concerne la liberté d'accès aux documents administratifs » et que « sont considérés comme documents administratifs, au sens du présent titre, tous dossiers, rapports, études, comptes-rendus, procès-verbaux, statistiques, directives, instructions, circulaires, notes et réponses ministérielles qui comportent une interprétation du droit positif ou une description des procédures administratives, avis, précisions et décisions, qui émanent de l'État, des collectivités territoriales, des établissements publics ou des organismes de droit public ou privé chargés de la gestion d'un service public. »*

Ce que dit la loi :

Une loi interdisant formellement toute forme de publicité dans les établissements scolaires était en vigueur depuis 1936, elle avait été réaffirmée en 1952 et en 1976. Puis Jack Lang, socialiste, a été nommé ministre de l'Éducation nationale. C'est à lui que l'on doit le Code de bonne conduite des entreprises en milieu scolaire - porte ouverte à toutes les dérives - et les différentes interprétations que l'on peut faire en ce qui concerne le droit de faire rentrer la publicité dans les établissements scolaires. Nous sommes aujourd'hui privés de texte catégorique. Cependant, voici les textes en vigueur qui peuvent être interprétés comme des interdictions de la publicité dans les établissements scolaires :

Chapitre III, 4 du Code de bonne conduite des entreprises en milieu scolaire : « Tout partenariat entre un établissement scolaire et une entreprise [...] poursuit nécessairement une finalité pédagogique »

Étant donné la présence de classes préparatoires au sein de la cité scolaire, l'article L141-6 du Code de l'éducation est applicable : « Le service public de l'enseignement supérieur est laïque et indépendant de toute entreprise [...] économique [...] ; il tend à l'objectivité du savoir ».

Voici le texte de la pétition adressée à Mme Jardin :

Madame le Proviseur du Lycée-Collège Hélène Boucher,

Alors que notre environnement est en permanence agressé par la présence toujours plus importante de publicités, notre conception de l'école nous laisse espérer que demain celle-ci restera un terrain vierge de tout démarchage commercial et bien un lieu de formation de l'esprit critique des futurs citoyens que sont les élèves, ce qui est sa vocation première. La présence de publicités au sein de la cité scolaire Hélène Boucher constitue une grave atteinte à la neutralité du service public. Quels arguments peuvent bien justifier l'affichage de publicités pour des films comme Spiderman, Bruce tout puissant ou encore American Pie 2 dans un établissement scolaire ? Il n'en existe aucun de valable à nos yeux. De plus nous tenons à vous rappeler votre engagement lors du Conseil d'Administration du 18 juin 2002 à dénoncer le contrat avec la société gestionnaire des panneaux: « si l'on ne [pouvait] obtenir le seul affichage des seules expositions et/ou manifestations culturelles ». Vous aviez alors assuré que cette mesure serait mise en application au plus vite. Nous considérons que le non-respect de cette décision constitue une atteinte à la démocratie au sein de l'établissement.

C'est pourquoi nous, élèves, parents d'élèves, professeurs et personnels de la cité-scolaire Hélène Boucher, vous demandons de faire en sorte que seules les affiches de musées, d'expositions ou de films d'art et d'essai soient présentes dans l'enceinte de l'établissement ; et le cas échéant de faire retirer l'ensemble des panneaux d'affichages publicitaires dans les plus brefs délais.

Veuillez agréer, madame, l'expression de nos salutations distinguées.

INTERVENTIONS DES ENTREPRISES EN MILIEU SCOLAIRE

L'affichage publicitaire au sein des écoles

Vœu au Conseil de Paris des 2 et 3 février 2004

Depuis le temps que l'affichage publicitaire pollue certains établissements scolaires et que plusieurs associations relayées par quelques médias s'intéressent activement à ce problème, des élus prennent enfin le relais. Peut-on enfin espérer que ce début de prise de conscience politique s'emplifie ? A nous d'oeuvrer dans ce sens.

Conseil de Paris des 2 et 3 février 2004

**Vœu de Charlotte NENNER et des Elu-e-s de son groupe
*Concernant la publicité commerciale à l'école, adopté à l'unanimité***

On a beaucoup parlé de la laïcité et des signes religieux ostensibles et ostentatoires à l'école. Mais on oublie souvent que la neutralité à l'école ne concerne pas que les aspects religieux et politiques, mais aussi le domaine commercial.

Depuis 1936, toute publicité, toute incitation commerciale, est proscrite dans les établissements scolaires. Plusieurs circulaires confirment le principe de neutralité commerciale de l'école. " En aucun cas et en aucune manière les maîtres et les élèves ne doivent servir directement ou indirectement à aucune publicité commerciale. "

Mais si la publicité commerciale est théoriquement interdite à l'école, elle a néanmoins réussi à y entrer. En effet les enfants sont clairement identifiés comme des "proies" pour les marques et le marketing à l'école est une méthode qui fait recette. Certaines sociétés sont même spécialisées dans le marketing destiné aux enfants et l'une d'elle se vante d'avoir plus de 200 panneaux de publicité dans les écoles à Paris. Ainsi sous prétexte d'informations culturelles, des panneaux d'affichage sont installés dans les établissements scolaires. Souvent ces panneaux ne font que reprendre les publicités pour des films hollywoodiens ou des revues à gros budget, ciblés sur les enfants et les adolescents.

Sur les murs d'enceinte des écoles, on voit aussi fleurir des panneaux publicitaires, évidemment destinés aux élèves. Sans parler des distributeurs de boissons et de friandises qui posent non seulement des questions de nutrition et de santé mais qui sont aussi des supports publicitaires.

Considérant qu'un établissement d'enseignement ne devrait pas avoir besoin de fonds liés à une activité économique dans son enceinte, pour fonctionner normalement, il est nécessaire en cette période d'envahissement publicitaire de rappeler les principes de l'indépendance de l'éducation vis à vis des acteurs économiques,

Le Conseil de Paris, sur proposition de Charlotte NENNER et du groupe Les Verts, émet le vœu :

Que tout soit mis en oeuvre (circulaire auprès des chefs d'établissement, arrêté municipal et interventions lors des conseils d'école) pour que soit systématiquement refusée toute demande d'implantation de panneaux publicitaires à l'intérieur ou sur les murs des établissements scolaires de la Ville de Paris et que soit dénoncés les contrats existants passés avec les afficheurs.

INTERVENTIONS DES ENTREPRISES EN MILIEU SCOLAIRE

L'affichage publicitaire au sein des écoles

Lettre au Président du Conseil régional de Bretagne

Lettre adressée par un enseignant ou un parent d'élève de la commune de Pontivy au Président au Conseil régional de Bretagne.

Monsieur le Président du Conseil Régional
Conseil Régional de Bretagne
Hôtel du Département
283 Avenue George Patton
BP 3166
35831 Rennes Cedex.

Pontivy le 23 septembre 2001

Monsieur le Président,

Voilà donc plusieurs mois que des associations et des particuliers se sont émus de l'installation de panneaux publicitaires à l'intérieur de l'enceinte du Lycée Professionnel public Jean Guéhenno 79 avenue de la Marne à Vannes.

On sait que "compte tenu du principe fondamental de neutralité du service public d'enseignement la publicité au sein des établissements scolaires est interdite". "Les circulaires n° II-67-290 du 3 juillet 1967 et n°76-440 du 10 décembre 1976, entre autres, relatives à l'interdiction des pratiques commerciales dans les établissements public d'enseignement, rappellent que les enseignants et les élèves ne peuvent en aucun cas être concernés directement ou indirectement par quelque publicité commerciale que ce soit"(Sénat 21494 8/06/2000).

On sait aussi que la marchandisation aveugle qui touche actuellement notre monde a eu des répercussions dans ce domaine puisque dans plusieurs villes des implantations auraient déjà été réalisées.

L'argutie tendancieuse et opportune qui permet de faire une distinction artificielle entre la publicité située dans l'enceinte intérieure d'un établissement et sur l'enceinte extérieure de ce dernier n'est pas digne de ceux qui sont censés avoir à cœur le respect des futurs citoyens de ce pays.

Il faut qu'une porte soit ouverte ou fermée. Un panneau publicitaire ne peut être dedans et dehors en même temps. En toute logique si les trois panneaux litigieux évoqués (A. Privilège Empreinte 5 ABC et A. Europ 5D et A. Agglom 5G) avaient été installés en dehors de l'enceinte du lycée le contrat de louage pour cet emplacement ne pourrait pas concerner le lycée Jean Guéhenno lui-même.

Le panneau A. Europ 5D étant d'autre part placé perpendiculairement à la clôture du lycée il faut beaucoup d'imagination pour se le représenter sur l'enceinte extérieure de l'établissement...

Ces trois panneaux sont donc manifestement situés dans l'enceinte de l'établissement en question et, à ce titre, ils entrent manifestement en conflit avec les circulaires explicites ci-dessus évoquées.

Seraient-ils installés sur l'enceinte qu'ils seraient encore situés dedans pour la simple raison que la préposition 'sur' suppose un contact prévu par l'article 8 du décret N° 80-923 du 21 novembre 1980 et qu'à ce titre encore le contrat de louage concernerait toujours les mêmes parties.

En l'occurrence donc le Conseil Général a fait preuve d'une très grande légèreté à plusieurs titres :

1° Il passe outre aux circulaires qui protègent la conscience des enfants.

2° Il s'inscrit dans une logique spécieuse éminemment anti-pédagogique.

3° Il mise sur l'ignorance du public scolaire qui fréquente l'établissement en question alors que toute démarche éducative mise au contraire sur l'intelligence de ce même public.

/...

.../

4° Il envoie à l'endroit de ce public un message fort caractérisé par un double langage et brouille par la même les principes fondateurs de l'école républicaine.

5° Il fragilise l'indépendance de l'établissement en question.

6° Il s'inscrit dans une dangereuse logique marchande directement identifiable parce que visuellement incontournable.

7° Il s'inscrit dans une logique discutable qui consiste à fermer les yeux sur le scandale nationale qu'est devenu le problème de l'affichage publicitaire dans notre pays caractérisé par l'impossibilité où se trouve l'état de faire respecter la loi et ses conséquences désastreuses pour l'environnement à savoir :

200 000 supports grand format, 100 000 faces de mobilier urbain, 55 000 faces dans les métros, 20 000 faces dans les gares, 53 000 faces sur les bus, 34 000 supports petits format dans le métro. L'une des plus grande concentration de panneaux publicitaire par habitant au monde : En France, la part représenté dans le marché publicitaire par l'affichage proprement dit atteignait en 1997 11,7% pour 8,4% en Grande Bretagne, 8,3% en Allemagne, 3,3% aux Etats Unis (!) et 2,6% en Italie (Publicité enseignes et préenseignes. La loi du 29/12/79 et ses textes d'application Ministère de l'aménagement du territoire et de l'environnement).

8° Il cautionne la dérive qui caractérise cette activité et les nombreuses libertés qu'elle prend avec les textes. On peut se reporter aux pages 1 et 212 du Guide juridique et pratique de l'affichage publicitaire par Jean-Philippe Strebler éditions EFE pour prendre connaissance du pourcentage de dispositifs publicitaires supposés en infraction tel qu'il avait été évoqué par les ministres et les parlementaires il y a quelques années.

Sans reprendre à leur compte ces chiffres inquiétants les associations savent bien par expérience que la seule attitude digne actuellement consiste à moraliser cette activité en faisant mettre au norme la multitude des panneaux qui bafouent la loi et en se gardant d'en ajouter d'autres.

9° Pour l'un des trois panneaux donnant sur le rond-point voisin, le Conseil Général ferme les yeux sur la non application du décret N° 76-148 du 11 février 1976 relatif à la publicité et aux enseignes visibles des voies ouvertes à la circulation publique. Ce dernier prévoit dans son article 6 que "Sont interdites la publicité et les enseignes publicitaires et pré-enseignes qui sont de nature [...] à solliciter [l'] attention [des usagers] dans des conditions dangereuses pour la sécurité routière". Même si, dans ce domaine la DDE n'est que rarement écoutée elle rappelle souvent que la publicité n'a pas sa place dans les endroits qu'elle qualifie de 'points singuliers' et qui se caractérisent par un risque accru pour l'usager parce qu'ils nécessitent toute son attention : intersections, rond-points, passages pour piétons...

10° Il crée une discrimination inacceptable entre les établissements de centre ville situés dans les ZPPAU (Zone Protégée du Patrimoine Architectural et Urbain) où toute publicité est normalement interdite et les établissements des périphéries sacrifiés sans vergogne sur l'autel du commerce. Il cautionne ainsi une tendance déjà dénoncée sous l'appellation d'apartheid environnemental et qui consiste à sacrifier certains quartiers en estimant que tous les habitants d'une même ville ne doivent pas être logés à la même enseigne en matière de qualité de l'environnement.

11° Il cautionne ainsi une attitude fondé sur l'individualisme et l'égoïsme qui consiste à passer en force sans se soucier des conséquences environnementales et idéologiques qui en découlent. Il va à contre-courant de tous les efforts déployés par les enseignants.

On voit bien que, comme dans de nombreux dossiers, les arguments manquent pour remettre en question l'installation intempestive de ces panneaux...

De manière à éviter l'installation de panneaux publicitaires dans d'autres lieux publics où ils ne manqueraient pas de faire leur apparition (gendarmeries, commissariats de police, casernes de pompiers, hôpitaux, trésors publics, hôtel du département, cimetières que sais-je encore...) des associations et particuliers demandent qu'aucun panneau ne soit désormais installé à l'intérieur des établissements scolaires et universitaires et que ceux qui ont été hâtivement installés soient déposés le plus rapidement possible. Je m'associe à ces demandes.

Ce n'est pas parce que la loi peut involontairement permettre quelque chose que l'on doit se l'autoriser. Son silence ne doit pas être interprété comme un vide juridique mais comme l'occasion de faire preuve de responsabilité. C'est quelquefois dans ces manques que la loi nous teste.

Comptant sur votre meilleure compréhension je vous pris d'agréer Monsieur le Président l'expression de mon inquiétude.

INTERVENTIONS DES ENTREPRISES EN MILIEU SCOLAIRE

L'affichage publicitaire au sein des écoles

Appel à contribution

STOP

Cet appel diffusé sur les listes électroniques d'Attac s'adresse à toutes celles et ceux, membres ou non d'Attac, qui peuvent y répondre.

Les affiches publicitaires ont fait leur apparition DANS les établissements scolaires publics et privés du premier et du second degré depuis quelque temps déjà. Nous avons cherché à savoir comment cela pouvait être possible.

Brièvement : une société privée sollicite un établissement scolaire pour la pose de panneaux publicitaires dans l'enceinte de ce dernier et propose d'en actualiser l'affichage. Les affiches apposées portent essentiellement sur des films et sont sous le contrôle de la société privée. L'établissement scolaire reçoit en contrepartie une petite rémunération (environ 150 euro par panneau et par an). Il s'agit donc d'un contrat entre cette société privée et l'établissement scolaire d'une durée de deux ans avec tacite reconduction. Suite à cette sollicitation le Conseil d'administration de l'établissement scolaire met au vote la signature du contrat. Une fois signé, il est reconduit tacitement pour la même durée et dans les mêmes conditions s'il n'est pas dénoncé dans un délai de deux mois précédent son échéance.

Le Collectif Attac IDF Education avec les associations RAP et Action Consommation se sont penchés sur ce problème et sur le cas du Lycée Hélène Boucher de Paris 20^e. Notre conclusion est la suivante : sous couvert de pédagogie et d'information, cet établissement scolaire a voté en CA la pose de six panneaux publicitaires (défini comme tel dans le compte rendu de ce CA) et permis la publicité de films dont l'essentiel porte sur des grosses productions américaines : American pie 2, Sex academie... pédagogie et information donc... Nous avons engagé une action contre cet établissement scolaire, bien évidemment, en vertu de la neutralité scolaire. Un groupe d'élèves a mené quant à lui cette action bien avant. Il a obtenu récemment la non reconduction du contrat par décision du CA.

Mais d'autres établissements scolaires sont concernés par ce type de contrat. Selon la société privée Scaramouche qui propose les contrats, une centaine d'établissements scolaires en Ile-de-France sont concernés par ces affichages publicitaires mais nous ne savons pas lesquels. La Commission "Marchandisation de l'Education" d'Attac s'est emparée du problème et souhaite engager une action d'envergure nationale.

C'est pourquoi elle demande aux Comités locaux (y compris IDF) et à leurs adhérents de l'informer de cas similaires. Si vous le pouvez, essayez de nous donner le plus de détails possible : établissement concerné (nom et adresse), nombre de panneaux publicitaires, nom de la société contractante, type d'affichage, date de la décision du CA, etc.

Adresse d'envoi : education@attac.org

Dans un premier temps nous répertorierons les cas et verrons comment engager l'action en fonction des informations récoltées. Nous sommes également preneurs d'idées d'actions.

Pour information, nous connaissons les noms de deux sociétés qui sollicitent les établissements scolaires : Scaramande et Scaramouche. par ailleurs, un article a paru dans le n° 774 de Politis du 12 novembre 2003 "Mon prof s'appelle Coca" p 11 où le cas du Lycée H. Boucher est évoqué dans le cadre d'un article général sur les interventions des entreprises en milieu scolaire (à lire !).

Dans l'attente de vos informations.

Cordialement,

**Pour le Collectif Attac Ile-de-France Education et
pour la Commission "Marchandisation de l'Education" d'Attac**
Jean-Marc Fiorese

INTERVENTIONS DES ENTREPRISES EN MILIEU SCOLAIRE

Brève conclusion

*en regard des divers échanges avec
le Ministère de l'Education Nationale*

Les éléments que nous avons rassemblés montrent que les partenariats ou, pour reprendre la formule du ministère, « *la synergie d'actions possibles entre l'Etat et des partenaires privés* » servent en fait les appétits commerciaux et l'idéologie libérale .

Le ton embarrassé et les contradictions flagrantes des courriers du ministère à propos de "Morgan" ne peuvent masquer la réalité: c'est le ministère lui même qui invite les entreprises dans ses propres services sans leur fixer de règles. Elles peuvent y faire régner leur loi et leurs intérêts. Les établissements sont quant à eux incités sur fond de décentralisation, d'autonomie, de manque de moyens à établir des partenariats que le ministère a légitimés en publiant le CDBC

L'institution scolaire, lentement dépouillée de ses ressources publiques ouvre la porte à des « *partenaires* » et abandonne sa mission. Cette orientation politique amorcée depuis plusieurs années envahit aujourd'hui l'Ecole pour la soumettre aux lois du commerce. Il est d'ailleurs révélateur que dans le CDBC, on abandonne le principe de « *neutralité scolaire* » pour introduire la notion de « *neutralité commerciale* ».

Cette nouvelle notion fait tranquillement son chemin dans les esprits, au point que beaucoup pensent "normal" voire "moderne" que la publicité entre dans les établissements scolaires . Le ministère n'hésite plus aujourd'hui à participer ouvertement à ce conditionnement . La publicité pour "Morgan" en apporte une scandaleuse illustration .: Comment le Ministère peut il écrire sur son site : « *Il paraît NATUREL aujourd'hui que la marque s'associe au ministère de l'éducation nationale pour sa campagne en faveur du respect au quotidien et plus particulièrement dans le cadre de la vie scolaire.* »

NATUREL ? Alors que le rôle de l'école serait d'enseigner que la citoyenneté n'a rien à voir avec la publicité et le commerce ! N'est il même plus permis de considérer qu'il s'agit là, tout au contraire, d'une association contre nature ? C'est ainsi que, sous couvert de pédagogie les firmes développent au sein de l'Ecole, leurs pratiques publicitaires, commerciales et idéologiques. Le jeu concours du CIC, « *les Masters de l'économie* » en est un exemple particulièrement éloquent. Les élèves participant au jeu sont entraînés à boursicoter, mais ne sont nullement informés des conséquences dramatiques d'un fonctionnement aberrant de la bourse. L'offensive libérale se mène ainsi de l'intérieur même du service public pour former des consommateurs dociles privés de tout esprit critique, des citoyens (?) asservis.

Le refus de ce modèle libéral s'exprime aujourd'hui dans le mouvement social et les revendications enseignantes. Nous espérons par notre travail, avoir mis un peu plus en évidence la nécessité de dénoncer la mainmise des intérêts privés sur le public, les partenariats et le CDBC qui en sont des outils.

INTERVENTIONS DES ENTREPRISES EN MILIEU SCOLAIRE

Accord inouï entre le MEN et Microsoft Analyse d'un militant pour les logiciels libres

Le MEN et Microsoft ont signé le 18 décembre 2003 un accord cadre [voir en partie IV de ce dossier] dont les clauses sont plus que surprenantes, voire même scandaleuses et plus particulièrement:

1) l'avenant n°2. (Rappel: MS avait donné ordre de ne plus perdre un marché face à Linux et aux LL et qu'à cet effet MS a mis une cagnotte à disposition de leurs commerciaux) . Exemple:

Le présent avenant a pour objet de décrire l'offre privilégiée offerte aux établissements situés dans les Zones d'Education Prioritaire (ci-après dénommées « ZEP ») . La liste exhaustive de ces établissements figure en Annexe 1 au présent avenant.

II - DESCRIPTION DE L'OFFRE

Les produits concernés par la présente offre sont les suivants : Licence de Mise à jour vers Windows XP Professionnel : Gratuite Suite bureautique Microsoft Office XP Professionnel : prix moyen estimé de trois euros et soixante centimes (3,60 ₣) TTC par poste et par an.*

2) l'avenant n° 5 Transforme les fonctionnaires du ministères en VRP Microsoft

II - OBLIGATIONS RECIPROQUES

Les stagiaires qui suivent une formation financée par Microsoft doivent tout mettre en l'uvre pour assurer le transfert des connaissances acquises pendant cette formation et accompagner le cas échéant le déploiement de projets au sein de leur académie.

3) Mais le POMPON se trouve dans L'AVENANT N°4 où le ministère s'engage à faire tout son possible afin d'assurer la plus large diffusion des informations relatives aux prix moyens estimés mentionnés à l'article III ci-dessus, auprès des écoles, les établissements d'enseignement et de formation de l'Education nationale, les services académiques ou universitaires,... et à SURTOUT faire tout son possible afin que les établissements précités COMMANDENT UN MINIMUM DE 450.000 licences. Effarant!

D'autant plus que depuis la décentralisation (celle de Defferre, pas de Raffarin) , ce n'est pas l'État qui paye les logiciels, mais les collectivités locales (en tout cas pour le primaire) , à part quelques subventions. Moralité, l'État va inciter les autres à financer MS. Elle est pas belle la vie?

I. - OBJET Le présent avenant a pour objet de préciser les prix moyens estimés applicables dans le cadre de l'acquisition auprès de Microsoft Ireland Operations Limited (ci-après dénommée « MIOL ») , par les écoles, les établissements d'enseignement et de formation de l'Education nationale, les services académiques ou universitaires dont ils dépendent et les sites de l'administration centrale du Ministère tant en France métropolitaine que dans les départements et territoires d'outre-mer, à titre perpétuel, de licences d'utilisation de logiciels de la suite bureautique « Microsoft Office ».

II. - PRODUITS

Les produits concernés par le présent avenant sont les suites bureautiques Microsoft Office 2003 (Standard ou Professionnel) .

III. PRIX MOYENS ESTIMES

Les Prix Moyens Estimés en euros au 1er janvier 2004 dans le cadre du « contrat Select Education », joint en Annexe 1 des présentes, sont mentionnés dans le tableau ci-après.

Type de licence	Prix Moyen Estimé* H.T	Prix Moyen Estimé TTC *
-----------------	------------------------	-------------------------

Office 2003 Standard	46	55
Office 2003 professionnel	55	66

Le Ministère s'engage à faire tout son possible afin d'assurer la plus large diffusion des informations relatives aux prix moyens estimés mentionnés à l'article III ci-dessus, auprès des établissements visés à l'article I ci-dessus.

Dans ce cadre, le Ministère s'engage à faire tout son possible afin que les établissements précités commandent un minimum de quatre cent cinquante mille (450.000) licences pendant la période d'exécution du contrat Select. En particulier, le Ministère s'engage à faire tout son possible afin que les établissements concernés par les présentes commandent un minimum de sept cent cinquante (750) licences au cours de la première année d'exécution dudit contrat.

D'autre part, sur la liste des membres de l'AFUL on pouvait lire hier ce message de Roberto di Cosmo :

Malheureusement, je me dois de croire que M. Sillard n'a pas lu en détail l'accord dont il a fait l'annonce....

Je vous invite tous à aller rapidement lire l'annexe 4 de l'accord en question, qui stipule, entre autre ce qui suit:

"Dans ce cadre, le Ministère s'engage à faire tout son possible afin que les établissements précités commandent un minimum de quatre cent cinquante mille (450.000) licences pendant la période d'exécution du contrat Select.

En particulier, le Ministère s'engage à faire tout son possible afin que les établissements concernés par les présentes commandent un minimum de sept cent cinquante (750) licences au cours de la première année d'exécution dudit contrat."

En effet, comment peut-on dire d'un cote que le choix des etablissement est libre, et signer de l'autre un texte qui engage le ministere a faire tout son possible (= jouer de tous ses moyens de pression) pour atteindre un quota faramineux de 450.000 licences commandees en 2 ans (avec un minimum de 750 la premiere annee qui m'est difficile de comprendre....) ?

Je crois, si je ne m'abuse, qu'il s'agit la d'une premiere: aucun autre accord cadre en ligne sur <http://www.educnet.education.fr/plan/indust.htm> ne revoit de quotas minima comparables (mais je n'ai pas pu tout lire en détail, si qqun veut bien verifier, il fera oeuvre tres utile a la communaute) .

De plus, cet engagement est tres surprenant, en sachant que le ministere a signe avec Sun un accord pour donner gratuitement a toutes les ecoles et universites la suite StarOffice (payante, sinon) , et que l'on dispose de la suite OpenOffice qui est, elle, gratuite et libre pour tous.

Je m'en vais de ce pas ecrire a M. Gagnepain, signataire de l'accord pour l'Education Nationale, mon ministere de tutelle, pour lui signaler cet annexe dont, j'en suis sur, il n'est pas au courant, afin qu'il puisse le denoncer avant la signature de l'accord Select national.

N'oublions pas que, avant de critiquer, il faut informer, donc la premiere lettre sera d'information, accompagnee d'une demande d'action immediate de la part de notre ministere. Je suis certain que, apres la boulette enorme et bien mediatisee de competence 2000, on n'aura pas besoin d'aller plus loin.

Mais je ne peux qu'inviter tous les membres de cette liste qui ont des contacts a l'education nationale (enseignants, proviseurs, techniciens, administratifs, eleves, etc.) a susciter l'envoi de lettres respectueuses, mais fermes, a notre ministere, demandant l'annulation pur et simple de cet annexe.

*Cordialement
Roberto*

Les comptes :

450000 licences à 55 euros cela fait 24 750 000 d'euros ! (pour quelque chose qui pourrait ne rien coûter... les contribuables apprécieront) plus exactement 20 700 000 HT et 4 050 000 de TVA

III - ACTIONS

INTERVENTIONS DES ENTREPRISES EN MILIEU SCOLAIRE

Campagne contre le « Code de "bonne" conduite » :

Recours en annulation

En mai 2001 Gilbert Molinier, professeur de philosophie au lycée Auguste Blanqui à Saint-Ouen, à formé devant le Conseil d'État un recours en annulation du « *Code de bonne conduite des interventions des entreprises en milieu scolaire* ». Jacques-Henri Stahl, Auteur de ce « Code », à produit un mémoire en réplique à ce recours comme la procédure en annulation l'exige. De la même manière Gilbert Molinier a enfin répondu à ce mémoire. En regard de tout ces éléments Mr Sauron, Maître de requête, à rendu son avis et le Conseil d'État a statué sur ce recours.

- **Le recours en annulation de Gilbert Molinier**
- **Mémoire en réplique de Jacques-Henri Stahl**
- **La décision du Conseil d'Etat**

Le recours en annulation formé par Gilbert Molinier devant le Conseil d'Etat :

Gilbert Molinier
Professeur de philosophie
Lycée Auguste Blanqui
B.P. : 196
54, rue Charles Schmidt
93 Saint-Ouen Cedex

Lettre recommandée avec accusé de réception
Paris, le 28 mai 2001

A Monsieur le Président de la Section
du contentieux du Conseil d'Etat
1, Place du Palais Royal
75 001 Paris, 01 SP

Monsieur le Président,

Monsieur le Ministre de l'Education nationale a publié au *BOEN* n° 14 du 05 avril 2001 une circulaire n° 2001-053 intitulée « *Code de bonne conduite des interventions des entreprises en milieu scolaire* » (Pièce jointe n°I).

Le seul terme de « *CODE* » indique que Monsieur le Ministre de l'Education nationale ne considère pas cette circulaire comme interprétative d'une « *LOI* », mais comme un règlement proposé à tous les agents de son administration. Malheureusement, il n'existe aucune « *LOI* » portant sur les interventions des entreprises privées ou publiques en milieu scolaire (Collège ou Lycée). Cependant, c'est ainsi que le SNES a interprété ce texte en commentant cette circulaire : « *Le Ministre dit le droit* », ignorant manifestement qu'un Ministre n'a ni compétence ni autorité juridictionnelle (Pièce jointe II ; USMAG, N°545, 05 mai 2001).

Monsieur le Ministre rappelle les interdictions de tout démarchage publicitaire en milieu scolaire et de toute diffusion des données personnelles des élèves : Point II 1 : « *Plusieurs circulaires ont demandé de proscrire les campagnes publicitaires conduites dans les établissements scolaires.* »

/...

.../

Il relève (Point II.3) que les encarts publicitaires contenus dans les plaquettes de présentation des établissements scolaires sont « *en contradiction avec le principe de neutralité commerciale du service public de l'éducation* ».

Il rappelle (Point I) le « *Principe de neutralité* » en ces termes : « *Le principe de neutralité du service public de l'éducation nationale [...] s'entend aussi de la neutralité commerciale comme le souligne un jugement, aux termes duquel l'organisation d'un concours d'orthographe dans une école par un établissement bancaire contrevenait au principe de neutralité scolaire.* » A cet égard, il souligne en note que l'infraction à ce principe a fondé la censure prononcée le 30 novembre 1993 par le Tribunal administratif de Caen (Jean-Pierre Ponthus).

Mais Monsieur le Ministre considère toutefois :

1 A propos des « *Encarts publicitaires dans les plaquettes de présentation des établissements scolaires* » (II.3.1) que « *peuvent être admises dans ces plaquettes des publicités relatives à des activités parascolaires* ».

2 A propos de « *L'interdiction de la publicité sur les distributeurs automatiques de boissons ou d'alimentation* » (II.4) que « *la marque des produits proposés par le distributeur peut être visible.* »

3 A propos du « *Partenariat* » (III.2.2)

a) que « *Une entreprise pourra faire apparaître discrètement sa marque sur [les] documents [distribués aux élèves]* ».

b) (III.5) que « *La consultation de sites Internet privés ou l'utilisation de cédéroms qui comportent des messages publicitaires ne sauraient être regardée comme une atteinte au principe de neutralité.* »

4 Enfin, Monsieur le Ministre de l'Education nationale conclut que « *la plupart de ces règles sont transposables aux produits multimédias hors-ligne.* »

L'emploi du terme de « *REGLE* » confirme donc que Monsieur le Ministre donne au « *Code de bonne conduite* » une valeur « *REGLEMENTAIRE* ».

Or, il est évident que toutes ces « *REGLES* » sont en contradiction avec le principe constitutionnel de « *LAÏCITE* ». Je note que toute référence à ce principe constitutionnel a disparu du « *Code de bonne conduite* ». Celui-ci se réfère au principe de « *neutralité du service public* ».

Mais il semble ignorer que le principe de NEUTRALITE du service public a, lui aussi, valeur constitutionnelle (Décision n°86-217 DC, 18 septembre 1986).

Contrairement à ce que prétend implicitement Monsieur le Ministre (Point I « *Respect du principe de neutralité* » : « *Prolongement du principe d'égalité, la neutralité du service public impose aux autorités administratives et à leurs agents de n'agir qu'en TENANT COMPTE (c'est moi qui souligne, M.G.) des exigences de l'intérêt général.* »), ce principe constitutionnel ne laisse pas aux autorités administratives et à leurs agents un pouvoir de « *tenir compte des exigences de l'intérêt général* ». Ils doivent n'agir qu'en fonction des exigences constitutionnelles, en l'occurrence, se soumettre au respect ABSOLU du principe de neutralité et de laïcité scolaire.

En définitive, la circulaire de Monsieur le Ministre ne fait que réglementer l'ordre des infractions aux principes de neutralité et de laïcité.

Par ces motifs et tout autre à produire, déduire ou suppléer, même d'office, l'exposant conclut à ce qu'il plaise au Conseil d'Etat d'annuler toutes les dispositions réglementaires de la circulaire N° 2001-053 du 28 mars 2001 publiée au BOEN le 05 avril 2001.

Le mémoire en réplique de Jacques-Henri Stahl,
auteur du « *Code de bonne conduite* », aux prétention du recours :



Paris le 06 novembre 2001

Ministère de l'Éducation nationale

Direction des affaires juridiques
Sous-direction des affaires juridiques de l'enseignement scolaire
Bureau des consultations et du contentieux relatifs aux établissements et à la vie scolaire

Mémoire molinier.doc
CAJ/A1/SM/n° 25355
Affaire suivie par Sylvain Mary
Téléphone 01 55 55 31 32
Télécopie 01 55 55 15 88
Mél : sylvain.mary@education.gouv.fr
110 rue de Grenelle 75357 Paris 07 SP

Le ministre de l'éducation nationale

À Monsieur le Vice-Président du Conseil d'Etat
8ème sous-section du contentieux

Objet : Affaire n° 234271, M. Gilbert Molinier/Ministère de l'éducation nationale
Références : Votre courrier du 11 octobre 2001.

Vous m'avez transmis la requête ci-dessus référencée, par laquelle M. Gilbert Molinier entend obtenir l'annulation de certaines dispositions de la circulaire n° 2001-053 du 28 mars 2001, valant code de bonne conduite des interventions des entreprises en milieu scolaire.

J'ai l'honneur de vous faire connaître les observations que cette requête appelle de ma part.

I. Rappel des faits :

La circulaire ministérielle n° 2001-053 du 23 mars 2001 relative au code de bonne conduite des interventions des entreprises en milieu scolaire a été adressée aux recteurs et inspecteurs d'académie et aux directeurs des services départementaux de l'éducation nationale. Elle a pour but de rappeler aux destinataires le principe de neutralité du service public de l'éducation nationale, fixé par l'article L. 511-2 du code de l'éducation.

Le requérant a saisi votre juridiction d'un recours tendant à l'annulation de cette circulaire du 23 mars 2001 au motif, d'une part, qu'elle créerait de nouvelles dispositions réglementaires et, d'autre part, qu'elle méconnaîtrait les principes de neutralité et de laïcité.

/...

.../

II. Discussion :

1) Sur la recevabilité de la requête :

- Sur le titre donné à la circulaire :

Le requérant affirme dans sa saisine du 29 mai 2001 que “ le seul terme de code indique que Monsieur le ministre de l'éducation nationale ne considère pas cette circulaire comme interprétative d'une loi, mais comme un règlement proposé à tous les agents de son administration ”.

Certes, le terme “ code ” se définit habituellement comme un ensemble de lois ordonnées regroupant les matières qui font partie d'une même branche du droit ou encore comme un corps cohérent de textes englobant selon un plan systématique l'ensemble des règles relatives à une matière. Mais telle ne me semble pas devoir être la portée reconnue à un “ Code de bonne conduite ”, qui se borne à adresser aux services déconcentrés des recommandations sur l'intervention des entreprises en milieu scolaire.

- Sur la circulaire elle-même :

La circulaire contestée s'efforce d'envisager les relations qui peuvent s'établir entre, d'une part, les services de l'éducation nationale et les établissements scolaires, et, d'autre part, des entreprises privées, en dehors des contrats de fournitures et de prestations de services. Elle ne fait que rappeler le principe de neutralité, sans créer aucune norme nouvelle. Comme telle, elle m'apparaît insusceptible de faire l'objet d'un recours pour excès de pouvoir dans la lignée de la jurisprudence Notre Dame du Kreisker. En outre, cette circulaire, qui a fait l'objet lors de son élaboration d'une large concertation avec les organisations de parents d'élèves et de personnels de l'éducation nationale, peut être regardée comme une recommandation adressée à mes services, qui ne contient par elle-même aucune disposition directement opposable aux administrés, (CE, 10 juillet 1995, Association “ Un Sysiphe ”

En conséquence, les conclusions de la requête formulée par M. MOLINIER doivent être rejetées comme irrecevables.

2) Subsidiairement, sur la méconnaissance des principes de laïcité et de neutralité du service public de l'éducation nationale :

a) Concernant la publicité sur les distributeurs automatiques de boissons :

Le requérant semble considérer que l'installation d'un distributeur de boissons méconnaît le principe de neutralité.

La mention du nom des boissons sur les appareils distributeurs, généralement sous la forme d'une marque est indispensable pour permettre aux utilisateurs de pouvoir choisir leur boisson. La mention de la marque doit donc être distinguée de la notion de publicité sur l'appareil, ce que fait la circulaire, et cette mention ne saurait porter atteinte au principe de neutralité comme l'invoque le requérant.

La circulaire se contente de rappeler le principe de neutralité et indique que “ l'installation ne doit pas être accompagnée de publicités agressives à destination des usagers du service public. Certes, la marque des produits proposés par le distributeur peut être visible. Mais l'appareil de distribution ne doit pas être en lui-même un support publicitaire ”.

Il est admis que les services publics peuvent gérer des activités complémentaires à leur mission statutaire, dès lors que celles-ci contribuent directement à améliorer son exercice, dans l'intérêt des usagers (CE, n° 14064 et 14066, 10 mai 1996, SARL La Roustane et autres et Université de Provence).

Ainsi, l'installation de distributeurs automatiques dans des établissements publics locaux d'enseignement peut être regardée comme étant susceptible de favoriser l'exercice de la mission éducative, en contribuant à faire des établissements scolaires des lieux accueillants, voire en incitant les élèves à rester dans l'établissement durant les périodes d'interclasses.

/...

.../

b) Concernant l'utilisation de documents pédagogiques élaborés par une entreprise dans le cadre d'une action de partenariat :

Le requérant conteste la possibilité pour une entreprise qui élabore des documents pédagogiques de signaler son intervention.

L'utilisation de documents pédagogiques élaborés par une société est limitée aux opérations de partenariat mises en oeuvre par les établissements publics locaux d'enseignement et les écoles avec les entreprises afin de permettre une ouverture de l'enseignement sur le monde du travail conformément à l'article L. 421-7 du code de l'éducation, qui permet, outre l'organisation de contacts entre les établissements et leur environnement économique, culturel et social, de mettre en place un véritable partenariat. Dans le cadre de ce partenariat, les enseignants sont chargés de veiller à l'interdiction de démarches publicitaires à destination des élèves. L'application du principe de neutralité est laissée à l'appréciation des enseignants dans ce cas, et l'utilisation de la formule " l'entreprise peut être autorisée à signaler son intervention " leur laisse une marge de manœuvre en vue de la défense de ce principe.

Au surplus, le signalement auquel fait référence la circulaire consiste en l'apposition du nom de la société sur un document pédagogique, sous la forme d'une marque, comme c'est le cas par exemple pour les manuels scolaires qui portent le nom de leur éditeur.

Par contre, un quelconque message publicitaire ayant pour but de faire acheter un produit au travers d'un document pédagogique peut être regardé comme portant atteinte au principe de neutralité et ne saurait dès lors être admis, ainsi que le rappelle d'ailleurs la circulaire attaquée.

c) Concernant le partenariat pour l'usage de produits multimédias :

Le requérant considère que la consultation de sites internet privés ou l'utilisation de cédéroms qui comportent des messages publicitaires porte atteinte au principe de neutralité.

De nombreux enseignements ont déjà intégré les technologies de l'information et de la communication.

A cet effet, les produits multimédias et le réseau internet sont consultés dans les établissements. Mais nombre de ces supports ne sont pas conçus par ou pour l'éducation nationale et comportent des publicités. Il faut donc considérer ces sites et logiciels comme des instruments de travail scolaire, comme peuvent l'être un journal ou un livre (qui peuvent également comporter des publicités) et dont la consultation en classe ne contrevient pas au principe de neutralité commerciale.

La circulaire ajoute que lorsque les services de l'éducation nationale et les établissements scolaires réalisent eux-mêmes des sites internet, ces sites ne doivent comporter aucune publicité sous forme de bandeau publicitaire et ne contenir au maximum que la mention de la participation d'une entreprise ayant collaboré à l'élaboration du site dans le cadre d'un partenariat.

Les mêmes remarques peuvent être faites s'agissant des produits multimédias hors ligne.

Enfin, le requérant n'établit pas que la circulaire du 28 mars 2001 méconnaît le principe de laïcité.

Par ces motifs, je conclus à ce qu'il plaise à la Haute Assemblée

- à titre principal, déclarer la requête irrecevable,
- subsidiairement, rejeter la requête comme n'étant pas fondée.

Pour le ministre et par délégation
Le directeur des affaires juridiques
Jacques-Henri STAHL

La décision du Conseil d'Etat :

Conseil d'Etat
statuant au contentieux
N° 234271

Publié au Recueil Lebon

8 / 3 SSR

M. Sauron, Rapporteur
M. Bachelier, Commissaire du gouvernement

M. Robineau, Président

Lecture du 6 novembre 2002

REPUBLIQUE FRANCAISE **AU NOM DU PEUPLE FRANCAIS**

Vu la requête, enregistrée le 29 mai 2001 au secrétariat du contentieux du Conseil d'Etat, présentée par M. Gilbert X..., ; M. X... demande au Conseil d'Etat d'annuler pour excès de pouvoir les dispositions réglementaires de la circulaire n° 2001-53 du 28 mars 2001, publiée le 5 avril 2001 au Bulletin officiel de l'éducation nationale, intitulée "Code de bonne conduite des interventions des entreprises en milieu scolaire" ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Vu le code de l'éducation ;

Vu le code de justice administrative ;

Après avoir entendu en séance publique :

- le rapport de M. Sauron, Maître des Requêtes,
- les conclusions de M. Bachelier, Commissaire du gouvernement ;

Considérant que M. X... conteste la légalité de la circulaire du 5 avril 2001 du ministre de l'éducation nationale intitulée "code de bonne conduite des interventions des entreprises en milieu scolaire" en tant qu'elle comporte les paragraphes II-3 relatif aux encarts publicitaires dans les plaquettes de présentation des établissements de l'enseignement secondaire, II-4 relatif à l'interdiction de la publicité sur les distributeurs automatiques de boissons ou d'alimentation, III-2-2 relatif à l'utilisation de documents pédagogiques élaborés par une entreprise et III-5 relatif au partenariat pour l'usage de produits multimédias ;

Considérant que, hors le cas des bulletins officiels des ministères, les administrations peuvent insérer, dans leurs publications, des messages publicitaires, lorsque cette insertion peut être regardée comme répondant à un intérêt public ou comme le complément ou le prolongement de l'activité de service public que constitue l'information des fonctionnaires et des administrés, sous réserve que le message publicitaire soit en rapport avec la publication en cause ; que, par suite, en indiquant, dans le passage du paragraphe II-3, critiqué par M. X..., que pouvaient être admises, dans les diverses brochures de

/...

.../

présentation élaborées par les établissements de l'enseignement secondaire, des publicités relatives à des activités parascolaires ou, s'agissant des établissements de l'enseignement professionnel, des encarts relatifs aux entreprises qui accueillent en stage les élèves et en précisant que les messages doivent alors "mettre l'accent sur le rôle que joue l'entreprise dans la formation des élèves", le ministre s'est borné à rappeler la règle de droit applicable à ce type de document ;

Considérant que le passage contesté du paragraphe II-4 de la circulaire, qui énonce que les appareils de distribution automatique de boissons ou d'aliments installés dans les établissements scolaires ne doivent pas servir, en eux-mêmes, de supports publicitaires, tout en relevant que la marque des produits proposés dans ces appareils peut être visible, se borne à adresser des recommandations permettant d'assurer le respect du droit en tenant compte des caractéristiques propres à ces appareils ;

Considérant qu'en demandant aux enseignants, dans le paragraphe III-2-2 de sa circulaire, de veiller à la qualité pédagogique des documents qu'une entreprise peut, dans le cadre d'"actions de partenariat", être amenée à remettre aux élèves tout en admettant que l'entreprise puisse, dans ce cas, faire apparaître discrètement sa marque sur ces documents, le ministre de l'éducation n'a pas davantage ajouté à l'état du droit ;

Considérant, enfin, d'une part, que les termes du paragraphe III-5 de la circulaire attaquée, selon lesquels "la consultation de sites internet privés ou l'utilisation de cédéroms qui comportent des messages publicitaires ne saurait être regardée comme une atteinte au principe de neutralité", n'ont d'autre portée que de constater que cette consultation ne relève pas de règles différentes de celles qui régissent la consultation, en classe, de publications de la presse écrite pouvant comporter des publicités ; que, d'autre part, les autres dispositions du même paragraphe contiennent seulement des recommandations, tendant à ce que, lors de l'utilisation de produits multimédia, "en ligne" ou "hors ligne", par les établissements scolaires, le temps d'affichage des publicités éventuellement présentées soit limité et que les messages publicitaires aient un lien avec l'objet pédagogique du site ou avec une activité culturelle ou un événement lié au monde éducatif ;

Considérant qu'il résulte de tout ce qui précède, et sans qu'il soit besoin de statuer sur l'intérêt à agir de M. X..., que les passages contestés par celui-ci de la circulaire du 5 avril 2001 ne contiennent, par eux-mêmes, aucune disposition réglementaire susceptible d'être discutée par la voie du recours pour excès de pouvoir ; que sa requête n'est, par suite, pas recevable ;

DECIDE :

Article 1er : La requête de M. X... est rejetée.

Article 2 : La présente décision sera notifiée à M. Gilbert X... et au ministre de la jeunesse, de l'éducation nationale et de la recherche.

Titrage : 02-02,RJ1 AFFICHAGE ET PUBLICITE - AUTRES SUPPORTS PUBLICITAIRES - Insertion de messages publicitaires dans les publications administratives - Impossibilité dans les bulletins officiels des ministères - Possibilité, sous conditions, s'agissant des autres publications administratives (1).

Résumé : 02-02 Hors le cas des bulletins officiels des ministères, les administrations peuvent insérer, dans leurs publications, des messages publicitaires, lorsque cette insertion peut être regardée comme répondant à un intérêt public ou comme le complément ou le prolongement de l'activité de service public que constitue l'information des fonctionnaires et des administrés, sous réserve que le message publicitaire soit en rapport avec la publication en cause.

Précédents jurisprudentiels : 1. Cf. Assemblée générale, Avis, 1987-11-19 EDCE 1988 p. 249.

Textes cités :

Circulaire 2001-53 2001-03-28 éducation nationale décision attaquée confirmation.
Recours pour excès de pouvoir.

INTERVENTIONS DES ENTREPRISES EN MILIEU SCOLAIRE

Campagne contre le « Code de "bonne" conduite » :

Communiqué de presse et lettre d'Attac au Ministre de l'Education nationale

A la demande pressante du Collectif Attac Ile-de-France Education, Attac nationale diffusait le 5 décembre 2001 un communiqué de presse puis Bernard Cassen écrivait le 11 décembre 2001 au Ministre de l'Education nationale en sa qualité de Président d'Attac pour soutenir le recours en annulation du "Code de bonne conduite" et en demander l'abrogation. Les demandes d'Attac dans ce communiqué et cette lettre ont suscité une réserve du Comité Attac Nord-Essonne parce qu'elles réclamaient un nouveau texte alors qu'il suffisait de revenir à l'application des circulaires ayant précédé le "Code de bonne conduite".

- **Le communiqué de presse**
- **La lettre au Ministre de l'EN**
- **La réserve du groupe Education Attac Nord-Essonne**

Soutien à la demande d'annulation du « Code de bonne conduite » des interventions des entreprises en milieu scolaire

COMMUNIQUE D'ATTAC

Depuis plus de deux ans, ATTAC proteste contre la stratégie de pénétration des établissements d'enseignement par des groupes bancaires qui, à des fins strictement commerciales, bafouent le principe de neutralité de l'école. Dès mars 2000, dans une lettre adressée au ministre de l'éducation nationale de l'époque, M. Claude Allègre, le comité Attac du Cher dénonçait le prétendu « jeu-concours » « Les Masters de l'économie », lancé par le groupe bancaire CIC en direction des jeunes et des établissements scolaires.

A la suite des nombreuses actions menées par les comités et la direction nationale Attac, ainsi que des prises de position de la FSU (Fédération syndicale unitaire), de l'APSES (Association des professeurs de sciences économiques et sociales) et de sections locales de la FCPE contre ce « jeu-concours », le ministre de l'éducation nationale a publié au BOEN n°14 du 5 avril 2001 la circulaire n° 2001-053 intitulée « Code de bonne conduite des interventions des entreprises en milieu scolaire ». Ce texte, malgré la réaffirmation du principe de neutralité de l'école est rédigé de manière ambiguë et même contradictoire en laissant toute latitude à la mise en place de « partenariats » avec les entreprises. Il permet également à ces dernières de faire de la publicité par le biais d'Internet, d'encarts dans les plaquettes de présentation des établissements scolaires ou des distributeurs de produits alimentaires.

C'est pour cette raison qu'ATTAC soutient le recours en annulation du « Code de bonne conduite des interventions des entreprises en milieu scolaire » intenté devant le Conseil d'Etat par M. Gilbert Molinier, professeur de philosophie au lycée Auguste Blanqui (Saint-Ouen). M. Gilbert Molinier avait déjà demandé l'interdiction du « jeu-concours » « Les Masters de l'économie » dans son propre établissement.

Indifférent aux multiples protestations, et tournant en dérision le « Code de bonne conduite » du ministère - dont il démontre ainsi le caractère de simple poudre aux yeux -, le groupe CIC est sur le point de relancer « Les Masters » en milieu scolaire. Attac demande solennellement au ministre, M. Jack Lang, et à son ministre délégué, M. Jean-Louis Mélenchon, de prendre immédiatement deux décisions :

- l'interdiction du « jeu concours » du CIC, et de tous autres « jeux » du même acabit, dans les établissements scolaires ;
- sans préjudice de la décision du Conseil d'Etat, l'abrogation du « Code de bonne conduite », et son remplacement par un texte préservant réellement les enfants et les établissements scolaires de l'intrusion de la publicité, des marques et des marchands.

Attac va reprendre vigoureusement ses actions contre cette intrusion et contre le comportement d'autorités publiques dont le laxisme s'apparente à de la complicité.

Attac, Paris, 5 décembre 2001.

Lettre de Bernard Cassen, Président d'Attac, au Ministre de l'Education nationale

Monsieur le Ministre,

J'ai l'honneur de vous transmettre le communiqué d'Attac portant sur le " Code de bonne conduite " régissant la présence des entreprises privées dans les établissements scolaires. Ce texte, publié au BOEN en avril dernier, se voulait, entre autres, une réponse aux actions qu'Attac avait engagées contre le " jeu- concours " du groupe bancaire CIC " Les Masters de l'économie ".

S'il fallait une démonstration du caractère totalement inopérant de ce document, le CIC s'est chargé de l'administrer lui-même : le groupe relance en effet son " jeu-concours " et fait même de la publicité à son sujet dans la presse écrite ! C'est pourquoi, comme le précise le communiqué, nous demandons que vos services interdisent immédiatement cette nouvelle opération de démarchage commercial du CIC, ne serait-ce que pour des raisons de dignité des pouvoirs publics ainsi publiquement ridiculisés.

Compte tenu de ce qui précède, nous soutenons le recours en annulation du " Code de bonne conduite " devant le Conseil d'Etat, et réclamons qu'il soit remplacé par un texte prévenant réellement l'invasion des marques, des publicités et des marchands dans les établissements.

En espérant que vous voudrez bien accéder à ces requêtes, que je suis prêt, si vous le désirez, à vous exposer personnellement plus en détail, je vous prie, Monsieur le Ministre, de croire à l'assurance de ma haute considération.

**Le Président
Bernard Cassen**

Réserve du Comité Attac Nord-Essonne

22 Décembre 2001

Chers Membres du Bureau national,

Nous avons enregistré avec satisfaction la production du communiqué de presse du 5 décembre 2001 correspondant à nos vœux.

Il s'agit donc du premier acte public concrétisant la mise en œuvre des chantiers sur l'éducation définis à Marseille au cours de la réunion du 24 novembre 2001.

La demande solennelle au Ministre Jack LANG et au Ministre délégué Jean Luc MELENCHON de l'interdiction totale de tout jeu du type " Masters de l'Economie " correspond tout à fait à notre objectif.

Il en est de même pour la demande d'abrogation du Code de Bonne Conduite des interventions des entreprises en milieu scolaire.

En revanche nous sommes très réservés sur la demande d'élaboration par le ministère d'un nouveau texte en remplacement de ce Code. Cela risque bien de donner lieu à un *Code bis*, tendant comme le précédent, à légaliser des pratiques actuelles qui sont en contradiction avec les textes existants.

Or le rappel fait dans la circulaire N° 99-119 du 9 août 1999 se suffit à lui-même car il exclut sans ambiguïté du principe de neutralité scolaire toute notion commerciale : *" afin de garantir le respect du principe de neutralité de l'école et, comme le rappelle la circulaire du 27 avril 1995, il ne sera pas donné suite aux sollicitations émanant du secteur privé, dont les visées ont généralement un caractère publicitaire ou commercial "*.

Si nouveau document il devait y avoir, il devrait se borner à rappeler tous les textes se rapportant à ce sujet, dont les derniers en date, les circulaires N°95-102 du 27 avril 1995 et N° 99-119 du 9 août 1999, et exiger leur application stricte, comme l'avait rappelé et demandé Bernard CASSEN au Ministre dans sa lettre du 16 janvier 2001. Ce afin que soient respectés les principes de neutralité et de laïcité qui s'imposent à chaque agent de l'Education Nationale, comme le précise bien le recours en annulation déposé par Gilbert MOLINIER.

Nous comptons sur Bernard CASSEN pour faire valoir ce point de vue au ministre Jack LANG, lors de leur éventuelle prochaine rencontre, si ce dernier donne suite à sa demande formulée dans sa lettre du 11 décembre.

[...]

Cordialement
Le Comité Attac Nord-Essonne

INTERVENTIONS DES ENTREPRISES EN MILIEU SCOLAIRE

Campagne contre le « Code de "bonne" conduite » :

Action auprès des députés

Cette action a été lancée une première fois en janvier 2003. Le Collectif Attac IDF Education avait demandé aux comités locaux d'Attac d'écrire à leurs députés afin d'obtenir l'annulation de la circulaire «*Code de bonne conduite des interventions des entreprises en milieu scolaire*» en joignant une lettre type, un argumentaire et les textes officiels. Elle a été menée essentiellement via le réseau Internet. Seul Attac Douaisais a obtenu une réponse de son député. Face à ce maigre résultat nous avons alors décidé de relancer l'action par lettre papier adressée nominativement à chaque député à l'Assemblée nationale. Le Collectif Attac IDF Education a ainsi déposé 577 lettres au Palais Bourbon le 2 juin 2003. Bien nous en a pris puisque dès le lendemain la première réponse nous était envoyée suivie de nombreuses autres.

Voici, ci-dessous, **la lettre** que nous avons adressée nominativement à chaque député.

En cliquant sur les liens dans le menu de gauche, vous accéderez aux réponses à cette lettre et aux questions écrites des députés ayant réagi ainsi qu'aux réponses faites par le Ministre, Luc Ferry, à certaines de ces questions écrites.

Vous pouvez aussi lire la **synthèse** de ces réponses.

Collectif ATTAC Education IdF

Paris le 02 juin 2003

Contact postal : Levilly Christiane

43, avenue de Paris

78000 Versailles

Mél : glena@fnac.net

M.

Assemblée Nationale

126, rue de l'Université

75007 Paris

Madame la Députée, Monsieur le Député

Attaché au principe de la neutralité scolaire, notre Collectif ATTAC Education Ile-de-France lutte contre l'intrusion des intérêts privés et marchands au sein de notre service public d'Education.

Or nous constatons que les entreprises interviennent de plus en plus dans le domaine scolaire : malles, kits, jeux, conférences, formations... En 2001, la publication d'une circulaire intitulée « Code de Bonne Conduite des interventions des entreprises en milieu scolaire » (1) a permis de légitimer, notamment par les dispositions de paragraphe III, des pratiques publicitaires et commerciales que différents textes (2) interdisaient jusqu'alors dans l'enseignement public.

L'Ecole et les élèves sont ainsi de plus en plus soumis aux pressions économiques et idéologiques.

Nous n'acceptons pas que sous l'emprise des marchés, le principe de neutralité soit ainsi bafoué.

Par ce courrier, nous souhaitons attirer votre attention sur les menaces dont ce "code" est porteur. Notons en particulier, qu'il introduit la bien curieuse notion de neutralité commerciale. Que devient alors le principe de neutralité scolaire ? Nous vous demandons, Madame la Députée, Monsieur le Député, d'interpeller les Ministres de l'Education nationale pour obtenir :

- L'annulation de la circulaire "Code de bonne conduite des interventions des entreprises en milieu scolaire".
- Monsieur Dolez, Député du Nord, a déposé une question écrite à ce sujet (JO du 17-02-03).
- Le retour à l'application de la note de service de 1999.
- Un large débat aboutissant à garantir la neutralité scolaire.

Vous remerciant de l'intérêt que vous porterez à cette demande, nous vous prions de croire, Madame, Monsieur, à nos sentiments républicains.

Le Collectif Attac Education Ile de France

(1) Circulaire n° 2001-053 du 28 mars 2001 : "Code de bonne conduite des interventions des entreprises en milieu scolaire", publiée au BOEN n°14 du 5 avril 2001.

(2) Note de service n°99-118 du 9 août 1999 et circulaire n° 95-102 du 27 avril 1995

INTERVENTIONS DES ENTREPRISES EN MILIEU SCOLAIRE

Campagne contre le « Code de "bonne" conduite » :

Action auprès des députés Synthèse des réponses des députés

A ce jour, le Collectif Attac IDF Education a recueilli 26 réponses :

- **Douze députés** ont déposé une question écrite. Sept de ces députés⁽²⁾ ont demandé l'abrogation du « Code de bonne conduite ». Des cinq qui ne demandent pas l'abrogation de cette circulaire : le premier⁽³⁾ demande une modification du texte ; le second⁽⁴⁾ s'appuie sur notre argumentaire pour demander au Ministre comment sont concrètement contrôlées ces interventions, de dresser un bilan sur la présence des entreprises dans les écoles et d'étudier le rôle réel de ces interventions ; les trois derniers⁽⁵⁾ demandent au Ministre ce qu'il entend faire contre ce que nous condamnons. Six de ces députés ont reçu une réponse du Ministre Luc Ferry.

- **Trois députés** ont émis une opinion favorable à notre démarche dont le Président d'un groupe parlementaire au nom de ce groupe. Ils ne s'engagent pas totalement dans notre sens (demande d'abrogation du « Code de bonne conduite ») mais partagent notre analyse sur l'accroissement des interventions des entreprises en milieu scolaire à but commercial et publicitaire et sur les dangers dont ces interventions sont porteuses. Ils estiment que cela justifie que cette question soit soumise lors du prochain débat parlementaire sur l'Education.

- **Deux députés** ont émis un avis défavorable, estimant le « Code de bonne conduite » opportun s'appuyant pour cela sur la décision du Conseil d'Etat du 6 novembre 2002.

- **Neuf députés** ne s'engagent pas et ne prennent pas clairement position voire pas du tout. L'une d'entre eux propose cependant une entrevue dans le cadre du prochain débat parlementaire sur l'Education. Dans ce même cadre, trois se limitent à dire qu'ils tiendront compte de notre analyse. Enfin, les quatre derniers affirment rester vigilants sur la question.

- **Le Ministre** a répondu négativement aux demandes d'abrogation et à la demande de modification en se bornant à répéter l'éternelle prétexte aux interventions des entreprises dans les écoles : « *Cependant, le respect de la neutralité ne doit pas empêcher les établissements scolaires de développer des contacts et des échanges avec leur environnement économique, culturel et social.* » Il s'appuie également sur la décision du Conseil d'Etat du 6 novembre 2002. Dans quatre de ses réponses il indique que le Conseil d'Etat a jugé que « *les dispositions qui figurent dans la circulaire du 28 mars 2001 doivent s'analyser comme des recommandations, sans portée juridique particulière et dépourvues de tout caractère réglementaire.* » Dès lors il considère que « *l'abrogation de ce texte, qui avait été adopté par son prédécesseur, n'aurait pas d'incidence juridique sur la situation.* » Mais dans deux autres réponses, d'une part il considère que « *les modalités des relations entre les entreprises et les établissements d'enseignement sont précisément définies par le code de bonne conduite des interventions des entreprises en milieu scolaire* » et d'autre part il indique que le Conseil d'Etat s'est prononcé « *sur la légalité de certains points de la circulaire du 28 mars 2001 et a considéré que les passages contestés par le requérant ne contenaient aucune disposition réglementaire contraire au droit.* »

Il apparaît que tant le Conseil d'Etat que le Ministre Luc Ferry exposent des arguments contradictoires pouvant se résumer ainsi : le Code de bonne conduite est un texte dont les dispositions réglementaires dépourvues de tout caractère réglementaire définissent précisément les relations entre les entreprises et les établissements d'enseignement étant précisé que ce texte n'a aucune incidence sur la situation puisque son abrogation n'y changerait rien !!!!!

Face à autant d'ambiguïté nous ne pouvons que continuer à demander l'abrogation de ce texte et une législation renforçant le principe de neutralité scolaire. Elle pourrait s'appuyer sur les circulaires déjà existantes notamment celle du 9 août 1999 publiée au BOEN n° 30 du 2 septembre 1999 (*disponible dans ce dossier sur ce site ainsi que la décision du Conseil d'Etat*).

Notes :

⁽¹⁾ L'ensemble des réponses, questions écrites et réponse du Ministre de l'EN sont consultables et téléchargeables sur notre site Internet : <http://attaceducidf.gardiendutemps.org/interventions> cliquez sur le lien « Action auprès des députés »

⁽²⁾ MG Buffet, Y Cochet, M Dolez, A Gerin, JP Kucheida, JC Lefort, F Loncle.

⁽³⁾ P Morel-a-l'Huissier.

⁽⁴⁾ F Asensi.

⁽⁵⁾ A Facon, P Roy, M Valls.

INTERVENTIONS DES ENTREPRISES EN MILIEU SCOLAIRE

Campagne contre le « Code de "bonne" conduite » :

Action auprès des députés

Les divers formes de réponse du Ministre de l'Education nationale aux députés lui ayant posé une question écrite

Le Ministre de l'Education nationale, Luc Ferry, a répondu à six des douze députés qui lui ont posé une question écrite demandant soit l'annulation de la circulaire « Code de bonne conduite » soit une modification de ce texte ou encore ses intentions face au problème évoqué.

A la demande d'annulation de la circulaire, le Ministre a répondu de divers manières qui en y regardant de près sont contradictoires.

Réponse. - La circulaire n° 2001-053 du 28 mars 2001 a établi un code de bonne conduite des interventions des entreprises en milieu scolaire. En effet, le principe de neutralité du service public doit scrupuleusement être respecté dans les établissements scolaires. Cependant, le respect de la neutralité ne doit pas empêcher les établissements scolaires de développer des contacts et des échanges avec leur environnement économique, culturel et social. Les modalités des relations entre les entreprises et les établissements d'enseignement sont précisément définies par le code de bonne conduite des interventions des entreprises en milieu scolaire, relations qui restent soumises au principe de neutralité commerciale. Le Conseil d'Etat s'est prononcé le 6 novembre 2002 sur la légalité de certains points de cette circulaire et a considéré que les passages contestés par le requérant ne contenaient aucune disposition réglementaire contraire au droit. Il n'est pas envisagé de remettre en cause les dispositions de cette circulaire.

Journal officiel

29 septembre 2003

- ASSEMBLEE NATIONALE -

7524

Réponse. - La circulaire du 28 mars 2001, qui a principalement pour objet de rappeler aux établissements le respect du principe de neutralité commerciale et l'interdiction de toute publicité à destination des usagers, propose un cadre aux chefs d'établissement pour mettre en oeuvre des opérations de partenariat pédagogique. Elle reprend l'ensemble des textes relatifs à ce type de partenariat. Le Conseil d'Etat a jugé, dans un arrêt du 6 novembre 2002, que les dispositions qui figurent dans la circulaire du 28 mars 2001 doivent s'analyser comme des recommandations, sans portée juridique particulière et dépourvues de tout caractère réglementaire. Dès lors, l'abrogation de ce texte, qui avait été adopté par son prédécesseur, n'aurait pas d'incidence juridique sur la situation que l'honorable parlementaire dénonce.

La réponse suivante démontre à quel point aujourd'hui le « Code de bonne conduite » produit les effets parfaitement contraires à ceux que le Ministre Luc Ferry et son prédécesseur escomptaient.

Journal officiel

29 septembre 2003

- ASSEMBLEE NATIONALE -

7521

Réponse. - La circulaire n° 2001-053 du 28 mars 2001 a établi un code de bonne conduite des interventions des entreprises en milieu scolaire, afin de réglementer les relations du système éducatif avec le monde professionnel, hors du cadre de la formation professionnelle. Le code rappelle que les établissements scolaires, lieux spécifiques de diffusion du savoir, doivent respecter le principe de neutralité commerciale du service public d'éducation et y soumettre leurs relations avec les entreprises. Il rappelle également les dispositions des notes de service du 27 avril 1995 et du 9 août 1999, relatives aux modalités de partenariat entre les services de l'éducation nationale et les entreprises, qui ne sont pas remises en cause. Le respect du principe de neutralité, qui implique notamment l'interdiction des démarches publicitaires, ne doit pas empêcher les établissements scolaires de développer des contacts et des échanges avec leur environnement économique, culturel et social, dans la mesure où ceux-ci sont susceptibles de contribuer à l'exercice de la mission éducative de l'établissement. Les écoles et les établissements scolaires sont libres de s'associer à une action de partenariat avec une entreprise, à condition de s'assurer de l'intérêt pédagogique des propositions de partenariat. Les actions de partenariat, qu'elles revêtent la forme de soutien, de parrainage, d'actions de sensibilisation, de promotion, d'aides diverses ou de fournitures de « kits » pédagogiques, doivent s'inscrire dans le cadre des programmes scolaires, être liées à l'éducation ou favoriser un apport technique. Le respect des principales dispositions du code de bonne conduite des interventions des entreprises en milieu scolaire, notamment la passation d'une convention entre l'établissement scolaire et l'entreprise précisant l'objet et les modalités des actions, doivent permettre aux responsables des établissements scolaires de rejeter tout projet avec une entreprise qui ne poursuivrait pas de véritables finalités pédagogiques dans ses actions en milieu scolaire. Le Conseil d'Etat s'est prononcé le 6 novembre 2002 sur la légalité de certains points de la circulaire du 28 mars 2001 et a considéré que les passages contestés par le requérant ne contenaient aucune disposition réglementaire contraire au droit.

Monsieur François Loncle, Député de l'Eure et ancien Ministre, à qui cette réponse était destinée suite sa demande d'annulation de la circulaire, souligne qu'elle ne comporte « *aucun point rassurant* » et que le Ministre « *ne voit aucun inconvénient à ce que l'école s'appuie sur les moyens du secteur privé, tant que l'apport de celui-ci correspond à un objectif pédagogique faisant partie du programme scolaire. La vocation commerciale de cet apport n'est absolument pas évoquée.* »

Note :

Vous pouvez consulter et télécharger l'intégralité des réponses faites au Collectif Attac IDF Education par les députés, de leurs questions écrites au Ministre et des réponses faites par ce dernier sur notre site Internet à l'adresse : <http://attaceducidf.gardiendutemps.org/interventions> cliquez sur le lien « Action auprès des députés »

INTERVENTIONS DES ENTREPRISES EN MILIEU SCOLAIRE

Campagne contre le « Code de "bonne" conduite » :

Action auprès des députés
Un député donne suite à son engagement

Antagonisme idéologie économique / laïcité

Devant l'Assemblée un député donne suite à son engagement contre le « Code de bonne conduite des interventions des entreprises en milieu scolaire ». L'extrait ci-dessous s'inscrit dans un cadre plus général sur la question de la laïcité évoquée par le député mais que nous ne reproduisons pas intégralement. Nous souhaitons davantage inscrire cet extrait dans le cadre de notre action envers les députés et montrer que certains d'entre eux donnent suite à leurs engagements.

Explication de vote de François Asensi - Extrait

(député de Seine-Saint-Denis, pour la loi sur la laïcité)

à l'Assemblée nationale, mardi 3 février 2004

APPLICATION DU PRINCIPE DE LAÏCITÉ DANS LES ÉCOLES, COLLÈGES ET LYCÉES PUBLICS

Suite de la discussion d'un projet de loi

M. le président. L'ordre du jour appelle la suite de la discussion du projet de loi relatif à l'application du principe de laïcité dans les écoles, collèges et lycées publics (n°s 1378, 1381).

Dans la discussion générale, la parole est à M. François Asensi.

M. François Asensi. Monsieur le président, monsieur le ministre de la jeunesse, de l'éducation nationale et de la recherche, mes chers collègues, la question soulevée par le projet de loi que nous examinons aujourd'hui est essentielle. La laïcité est une valeur, un principe du « vivre ensemble » républicain, directement issue du progrès des idées et de la raison. Elle est une valeur universelle qui fonde la liberté de conscience.

Néanmoins, le projet ne fait pas de l'école le sanctuaire respectueux des consciences qu'elle devrait être, à l'abri des intérêts particuliers. Vous pointez tout particulièrement une religion, mais vous acceptez d'accueillir cette année encore dans l'enseignement public « Les Masters de l'économie », le jeu-concours d'une grande banque, le CIC pour ne pas la nommer.

M. Jean-Michel Dubernard, président de la commission des affaires culturelles, familiales et sociales, rapporteur pour avis. Quel est le rapport ?

M. François Asensi. Attendez, vous verrez...

Vous prétendez, monsieur le ministre, renforcer la neutralité de l'institution scolaire au moment même où vous consentez à y faire entrer l'idéologie de la spéculation boursière.

Vous réaffirmez le principe de laïcité pour « assurer l'égalité des chances » mais vous la condamnez sur le terrain social. Je fais référence ici à l'inacceptable ségrégation sociale et spatiale qui, sur fond d'exclusion, constitue le terreau sur lequel prospèrent toutes les formes d'intolérance.

[...]

Monsieur Asensi poursuit son argumentaire en abordant divers thèmes afin de justifier son vote.

Pour consulter l'intégralité de cet argumentaire allez à l'adresse <http://www.assemblee-nat.fr/12/cri/2003-2004/20040149.asp> sur le site de l'Assemblée nationale.

Monsieur Asensi avait répondu à notre lettre et posé une question écrite au Ministre de l'Education nationale. Dans cette question écrite, l'idée évoquée ci-dessus est plus précise. D'ailleurs, à notre connaissance, le Ministre Luc Ferry n'a pas répondu à cette question écrite.

INTERVENTIONS DES ENTREPRISES EN MILIEU SCOLAIRE

Campagne contre le « Code de "bonne" conduite » :

Colloque à l'Assemblée nationale

Question écrite

Restaurer la neutralité scolaire

Le mercredi 15 décembre 2004 s'est tenu à l'Assemblée nationale sur invitation de la Coordination Attac de l'Assemblée nationale et du Sénat le Colloque intitulé « *La marchandisation de l'éducation et l'offensive libérale contre l'école.* »

La seconde Table ronde était consacrée aux « *réformes et politiques éducatives* ». Il y a été notamment question des « *partenariats public/privé en milieu scolaire* », sujet sur lequel notre Collectif est intervenu depuis la salle en soumettant la question écrite ci-dessous aux participants de cette Table ronde à savoir :

- Jean-Luc Mélanchon, sénateur de l'Essonne, pour la Coordination Attac de l'Assemblée nationale et du Sénat ;
- Daniel Monteux, membre du syndicat SNESUP ;
- Christian Laval, membre de l'Institut de recherche de la FSU.

Aucune de ces personnes ne pouvant parler au nom de leurs organisations respectives n'a pu donner de réponse aux deux questions posées s'agissant d'engagement. Cela dit les réponses faites personnellement allaient dans le sens de notre combat. Ainsi, cette question écrite a également été remise entre leurs mains. Nous comptons sur la conviction de Messieurs Jean-Luc Mélenchon, Daniel Monteux et Christian Laval pour faire en sorte que leurs organisations s'engagent comme nous le leur demandons.

Cette question écrite a également été remise à Régine Tassi, Coordinatrice de la Commission « Marchandisation de l'éducation » d'Attac, à sa demande afin qu'elle soit transmise aux organisations syndicales membres fondatrices d'Attac.

Nous restons donc dans l'attente des réponses des organisations concernées.

Le Collectif Attac IDF Education

Question écrite suite au colloque
« *La marchandisation de l'éducation et l'offensive libérale contre l'école* »

Depuis l'Assemblée nationale le 15 décembre 2004

Madame, Monsieur,

Nous avons eu connaissance depuis plusieurs années de nombreux partenariats entre l'école et des entreprises à travers divers jeux-concours ou campagnes pédagogiques. Ceux mis sur pied avec l'entreprise Morgan dans le cadre de la campagne « *Le respect ça change l'école* », avec le groupe Bancaire CIC dans le cadre du jeu-concours « *les Masters de l'économie* », avec Scaramouche dans le cadre d'affichages publicitaires dans les écoles, ont été ceux contre lesquels nous nous sommes battus aux côtés d'autres organisations mais il en existe de nombreux autres où systématiquement les intérêts des entreprises partenaires se révèlent publicitaires, commerciaux ou idéologiques voire les trois en même temps. Tel est le cas notamment de la FNAC, du Crédit Agricole, de la Cogéma, d'Aréva, d'EDF, de Carrefour, de Coca Cola, de Microsoft, d'Hewlett Packard, etc.

En 1993, un Etablissement scolaire avait été condamné par le Tribunal administratif de Caen pour avoir laissé se dérouler un jeu-concours d'orthographe organisé par le Crédit Agricole dont les visées avaient manifestement un caractère publicitaire et commercial contraire à la neutralité scolaire.

En 1999 le Ministère de l'Education Nationale a publié une circulaire (n°30 du 2 septembre 1999) qui stipule : « *Par ailleurs, afin de garantir le respect du principe de neutralité de l'école et, comme le rappelle la circulaire du 27 avril 1995, il ne sera pas donné suite aux sollicitations émanant du secteur privé, dont les visées ont généralement un caractère publicitaire ou commercial.* »

Cette circulaire visait à donner un caractère absolu à la neutralité scolaire puisqu'elle partait du principe que les interventions du secteur privé en milieu scolaire ont nécessairement un caractère publicitaire ou commercial et que cela est contraire à la neutralité scolaire.

Mais en 2001 le Ministère de l'Education Nationale changeait de position et publiait une circulaire intitulée « *Code de bonne conduite des interventions des entreprises en milieu scolaire* ». Par son titre on comprenait déjà que la circulaire précédente perdait de sa force et que la neutralité scolaire devenait très malléable. Cela se confirma à la lecture du principe dégagé au 1er paragraphe de ce « *Code de bonne conduite* » qui stipule :

« *Le principe de neutralité du service public de l'éducation nationale, rappelé notamment par l'article L. 511-2 du code de l'éducation, s'entend aussi de la neutralité commerciale.* »

Or, la « **neutralité commerciale** » bien connue dans le monde des affaires impose une neutralité face à plusieurs offres commerciales. Ainsi, à travers cette nouvelle notion le commerce devenait admis dans les écoles dans le cadre de « partenariats ». Bien sûr il ne s'agit pas de commerce marchand et direct mais plutôt celui d'échange de potentiels financiers : d'une part le soutien matériel de l'entreprise pour le partenariat en échange d'une clientèle captive constituée par les élèves. Sans compter pour certains de ces partenariats le caractère idéologique de l'intervention tel le jeu-concours « *Les Masters de l'économie* » du groupe bancaire CIC, propre à défendre les intérêts du monde bancaire et de l'idéologie libérale.

On ne peut pas nier les faits ni l'évidente régression de la neutralité scolaire qui est la conséquence de ce « *Code de bonne conduite* » notamment en regard de la multiplication très importante des interventions des entreprises dans les écoles depuis sa publication.

Or, un appui juridique vient récemment de nous être apporté par le jugement du Tribunal Administratif de Cergy-Pontoise qui a condamné le 1er juillet 2004 le lycée Auguste Blanqui pour avoir laissé le groupe bancaire CIC organiser son jeu-concours « *Les Masters de l'économie* » ; et cela, alors même que le Ministère de l'Education Nationale, tant sous le gouvernement de gauche que sous celui de droite, n'y

« *Masters de l'économie* » comme une intervention publicitaire et commerciale déguisée et a même relevé des erreurs dans les mécanismes boursiers que le jeu était censé faire découvrir aux élèves.

Cette décision fait jurisprudence et redonne à la neutralité scolaire sa juste valeur et toute sa force. Il est très important que ce Tribunal se soit appuyé sur cette notion stricte telle qu'elle est interprétée par la circulaire du 2 septembre 1999 pour déclarer ce jeu-concours illégal en ignorant superbement la notion dégagée par le « *Code de bonne conduite* » de « neutralité commerciale de l'école ». Cela va complètement dans le sens de notre combat et justifie notre demande d'annulation de la circulaire « *Code de bonne conduite* » ainsi que l'application stricte et rigoureuse de la circulaire du 2 septembre 1999.

Il faut dire que ce tribunal ne pouvait faire autrement puisque les partenariats relèvent des contrats et du droit privé alors que l'enseignement relève du droit public. Il y a là une incompatibilité qui conduit le « *Code de bonne conduite* » à générer le flou et l'ambiguïté à travers le mélange des genres qui le caractérise.

Voilà où nous en sommes aujourd'hui. Nous devons poursuivre compte tenu des projets européens et internationaux on s'aperçoit que ce « *Code de bonne conduite* » est l'outil essentiel pour leur réalisation. En ce sens ce texte n'est pas un « détail ». Historiquement ce « *Code de bonne conduite* » est en réalité une retranscription française de textes élaborés par des lobbies industriels européens soit au sein de la « *Commission de régulation* » de la Chambre de Commerce International (CCI) soit au sein de « *l'Alliance européenne pour l'éthique en matière de publicité* » qui, pour mieux pénétrer le milieu scolaire qu'ils qualifient de « marché », se sont mis d'accord sur une conduite à tenir tout en définissant des terminologies tel le « *partenariat* »⁽¹⁾.

Par ailleurs, il apparaît que la circulaire du 2 septembre 1999 n'évoque que les sollicitations des entreprises auxquelles les écoles ne doivent pas répondre. Mais en dehors de l'article L. 511-2 du code de l'éducation, très général, rien n'impose aussi fermement que la circulaire de 1999 précitée l'interdiction inverse à savoir qu'aucun établissement scolaire ne doit solliciter des entreprises dans le cadre de l'enseignement. Or, étant donné le désengagement financier de l'Etat instauré par les lois de décentralisation, il nous paraît très important de compléter cette circulaire par des dispositions interdisant aux établissements scolaires tout partenariat à leur initiative. Cependant, des mesures particulières définissant strictement les relations avec des entreprises comme auxiliaires d'un enseignement défini par l'Education Nationale devront être prévues notamment pour les besoins spécifiques des établissements techniques et professionnels

Nos deux questions :

Ce colloque a notamment pour objet de discuter des actions à mener pour mettre en échec l'offensive libérale contre l'école.

Plusieurs députés ont répondu favorablement à la demande d'Attac d'annulation de la circulaire « *Code de bonne conduite des interventions des entreprises en milieu scolaire* » et visant à obtenir l'application stricte de la circulaire du 2 septembre 1999. Plusieurs organisations associatives se sont engagées dans cette lutte, mais les organisations syndicales en sont curieusement absentes, sauf quelques sections locales de quelques unes d'entre elles qui ont manifesté leur soutien.

- La Coordination Attac de l'Assemblée nationale et du Sénat, d'une part et les organisations syndicales membres d'Attac, d'autre part, s'engagent-elles à demander l'annulation de la circulaire « *Code de bonne conduite des interventions des entreprises en milieu scolaire* » et à demander le retour de l'application stricte de la circulaire du 2 septembre 1999 ? Et sinon quels engagements prendront-elles ?

- Les organisateurs de ce colloque et les participants, dans la mesure où ils poursuivent ou rejoignent cette lutte, ont-ils l'intention de faire en sorte que l'application de la neutralité scolaire s'étende aux relations que les établissements scolaires initient vers l'extérieur ?

Note (1) : Rapport de GMV Conseil commandé par deux DG de la Commission européenne « *Le marketing à l'école* » octobre 1998

Le Collectif Attac Ile-de-France Education

Merci d'adresser vos réponses au Collectif Attac IDF Education chez Mr Fiorese Jean-Marc
9, rue de Chilly - 91160 Longjumeau. Ou à : jean-marc.fiorese@wanadoo.fr

INTERVENTIONS DES ENTREPRISES EN MILIEU SCOLAIRE

Le Quatre pages pratique contre les partenariats

Elaboré par le groupe Education d'Attac 78-Sud

La campagne contre le «Code de *"bonne"* conduite» et pour la restauration de la neutralité scolaire se mène sur le long terme. **Tout en y participant** vous pouvez **également agir** ponctuellement et efficacement.

Pour cela le groupe Education d'Attac 78-Sud a élaboré ce fascicule de quatre pages devant permettre de contraindre les établissements scolaires à ne pas s'engager dans un partenariat ou à en sortir.

Même s'il est évident que cela ne suffit pas et que ce n'est que par une décision politique que la neutralité scolaire retrouvera tout son sens, toutes les démarches de nature à écarter les entreprises de l'enseignement scolaire à travers partenariats et autres kits pédagogiques apportent de l'eau au moulin.

Par ailleurs en complément de ce quatre pages nous ajoutons une double page relative à des actions sur tout ce qui concerne les outils informatiques utilisés dans le cadre scolaire. Là aussi il y a redire...

Education nationale, de bien dangereux partenaires !

Edito

Rien à faire ... on a beau vous dire et vous répéter que « maintenant c'est comme ça et qu'il faudra bien s'y habituer », il vous est toujours aussi insupportable de découvrir une affiche publicitaire à l'entrée d'un collège ou d'apprendre l'intervention d'une banque dans une école.

S'il vous est arrivé de vous demander comment réagir devant des pratiques de ce type, si vous vous inquiétez de voir se multiplier les intrusions publicitaires et commerciales dans les écoles, ces quelques lignes vous intéresseront probablement.

Depuis quelques années, le ministère de l'Education nationale multiplie les partenariats avec les entreprises. Banques, firmes du secteur de la mode, éditeurs, entreprises liées à l'usage d'internet, instituts et sociétés diverses... La liste des « partenaires » de l'Education est déjà longue.

C'est ainsi que, sous couvert de partenariat, le ministère:

- se transforme en agent publicitaire et commercial : publicité pour « *Morgan* » à l'occasion de la campagne, « Le respect, ça change l'école ! », distribution de tapis de souris publicitaires lors de la campagne, « sur la toile, méfie toi des pièges ! », mise en vente des résultats des examens par la société *France examen* « avec le concours des rectorats et des inspections académiques » etc.

- renonce à ses missions : formation des professeurs de sciences économiques et sociales confiée à l'institut de l'entreprise (émanation du MEDEF), partenariat « pédagogique » conclu entre Disneyland resort Paris et l'ONISEP (office sous tutelle du ministère), recours au mécénat (SFR et Printemps Pinaut Redoute)...etc..

De plus, le ministère, invitant les établissements à suivre son mauvais exemple, a publié en avril 2001 un « code de bonne conduite des interventions des entreprises en milieu scolaire » (circulaire n° 2001-053 du 28 mars 2001, publiée au BOEN n°14 du 5 avril 2001) qui permet aux EPLE (établissements publics locaux d'enseignement) de conclure directement des partenariats (agence locale bancaire, société publicitaire par exemple). Cette circulaire (1) introduit également la dangereuse notion de neutralité commerciale qu'il faut entendre comme l'application de la libre concurrence et non comme le respect du principe de neutralité scolaire et de l'indépendance de l'école.

Partenariat après partenariat, force est de constater qu'il s'agit bien là d'une politique qui transforme l'Ecole, la subordonnant aux intérêts marchands et à l'idéologie libérale. Cette politique de partenariats, cheval de Troie du libéralisme, s'inscrit dans une vaste offensive de marchandisation de l'école. Elle préfigure ce que deviendrait l'Education si l'organisation mondiale du commerce (OMC) parvenait à appliquer l'accord sur le commerce général des services (AGCS) (infos sur les sites Attac, URFIG, APED, p. 4)

(1) Plusieurs organisations et personnalités ont signé un manifeste pour exiger l'annulation de ce code. Voir à ce sujet les sites de R.A.P, d' Attac, de l'APED... p. 4.



UNE DÉMARCHE QUE TOUT CITOYEN PEUT ENTREPRENDRE

Il est évidemment indispensable qu'un véritable débat public s'engage sur cette question, mais il est aussi possible d'agir personnellement et concrètement pour s'opposer à ces partenariats. Voici une proposition d'action (expérimentée à maintes reprises) qui, pour modeste qu'elle soit, permet souvent d'obtenir des renseignements importants.

Il s'agit par un simple courrier, de demander à l'administration (établissement, rectorat, ministère) qui a conclu un partenariat de vous adresser une copie de la convention signée entre elle et son nouveau partenaire. Cela permet de savoir si une convention a bien été passée entre les deux acteurs et donc si ce partenariat est juridiquement encadré. Si la convention existe bien cela permet de connaître les détails précis qui ont été prévus pour que l'Education nationale et l'entreprise partenaire tirent le maximum d'avantages de l'opération qui vise l'école et les élèves.

Cette démarche, que chacun peut engager, présente également le mérite de montrer à l'administration qu'elle ne peut pas toujours agir dans l'opacité et que des citoyens entendent s'occuper de ce qui les regarde. La multiplication des demandes, témoignant du degré de vigilance des citoyens, ne peut que faire réfléchir à deux fois ces institutions avant de passer de nouveaux accords.

Nous devons donc être nombreux à leur demander des comptes!!

Procédure à suivre :

Les courriers seront adressés en recommandé avec accusé de réception.

1. Demande de la convention établie entre l'administration (établissement, inspection, rectorat, ministère) et la société X.



- Courrier Type :

« Ayant appris que votre établissement (ou rectorat ou ministère...) et la société X ont conclu un accord de partenariat, j'ai l'honneur de vous demander, conformément à la loi du 17 juillet 1978, portant sur l'accès aux documents administratifs, de bien vouloir m'adresser copie de la convention établie entre votre établissement (ou rectorat ou ministère) et cette société à l'occasion de la conclusion de ce partenariat. »

Si l'administration ne communique pas le document mais notifie son refus de l'adresser ou ne répond pas dans le mois qui suit (passé ce délai, la décision de refus est alors implicite), il convient de saisir la commission d'accès aux documents administratifs (CADA) dans un délai de 2 mois maximum après ce refus.

2. Courrier type à adresser à la CADA.

Adresse : Monsieur le Président de la
Commission d'accès aux documents
administratifs- 35 Rue Saint
Dominique 75700 Paris 07 SP



« J'ai l'honneur de saisir votre commission d'une demande d'avis sur le refus opposé (ou sur le refus implicite opposé) par Mr le Recteur(ministre, directeur...) à ma demande de communication de la convention établie entre son rectorat(ou ministère ou établissement..) et la société X. Vous trouverez, jointe à la présente lettre, la copie de ma demande (si un courrier vous a été adressé en joindre également copie). »

La CADA rend un avis et l'adresse dans un délai de 1 à 2 mois.

Si la CADA répond que le document demandé est communicable et que, malgré cet avis, l'administration ne vous l'adresse pas, il est alors possible d'engager un recours auprès du tribunal administratif (une aide juridique est dans ce cas fort utile) ; Délai à respecter : 2 mois si vous recevez un nouveau refus, aucun délai ne court si le refus est implicite.

Un partenariat conclu entre un établissement scolaire et une entreprise doit nécessairement être soumis au conseil d'établissement.

Il est donc important de prendre contact avec des membres des conseils d'administration des établissements ou des conseils d'école (représentants de parents, d'enseignants, d'élèves...) pour attirer leur attention sur ce type de partenariats, leur demander de s'opposer à la signature de conventions et éventuellement d'intervenir pour obtenir la résiliation ou le non renouvellement d'un contrat.



Une autre démarche juridique possible :

Il faut pour l'engager avoir « intérêt à agir » (être élu du personnel, professeur, parent d'un élève de l'établissement).

L'exemple du jeu du CIC :

Durant des années, le Crédit industriel et commercial a organisé dans les établissements scolaires un jeu, « Les *masters* de l'économie », à la gloire de la bourse et des pouvoirs d'argent. C'est un professeur de philosophie, Gilbert Molinier, qui a obtenu l'arrêt de l'organisation de ce jeu en déposant un recours devant le tribunal administratif contre le proviseur du lycée Auguste Blanqui de Saint-Ouen. Le 1er juillet 2004, le tribunal administratif de Cergy-Pontoise a en effet déclaré illégale l'organisation du jeu en son principe. Ce jeu, dont le ministère justifiait encore l'organisation en 2003 en s'appuyant sur le code de bonne conduite des interventions des entreprises en milieu scolaire, « *avait clairement des objectifs publicitaires et commerciaux pour la banque organisatrice (...) il contrevenait également au principe de neutralité de l'école* » (extraits du jugement)
Contacter Gilbert Molinier: moliniergilbert@noos.fr .

UN EXEMPLE QUI MONTRE QUE DES VICTOIRES SONT POSSIBLES !

Les sites immanquables:

ATTAC: www.france.attac.org

APED (Appel pour une école démocratique): www.ecoledemocratique.org

R.A.P (Résistance à l'agression publicitaire): www.antipub.net

URFIG (Unité de recherche, de formation et d'information sur la globalisation): www.urfig.org

Casseurs de pub: www.casseursdepub.net

Les ouvrages incontournables:

Sur l'Ecole:

Hirtt Nico, *En France comme en Belgique, l'école de l'inégalité*, Labor, 2004, 92 p.

Hirtt Nico, *L'école prostituée*, Labor, 2001, 95 p.

Hirtt Nico, *Les nouveaux maîtres de l'Ecole*, EPO & VO, 2000, 153 p.

Laval Christian, Tassi Régine, *Enseigner l'entreprise*, Syllepse, 2005, 144 p.

Laval Christian, *L'école n'est pas une entreprise*, La Découverte, 2003.

Molinier Gilbert, *La gestion des stocks lycéens*, L'Harmattan, 1999.

Joshua Samuel, *Une autre école est possible*, Textuel, 2003.

Revue Agone 29 et 30, *L'éducation et ses contraires*, Agone, 2003.

Sur la publicité:

Ariès Paul, *Putain de ta marque!*, Golias, 2003.

Brune François, *De l'idéologie aujourd'hui*, Parangon, 2003.

Groupe Marcuse, *De la misère humaine en milieu publicitaire*, La Découverte, 2004.

Sur l'OMC, l'AGCS:

Bertrand Agnès, Kalafatides Laurence, *OMC le pouvoir invisible*, Fayard, 2002.

Jennar Raoul-Marc, *Europe, la trahison des élites*, Fayard, 2004.

POUR CONTACTER LE GROUPE EDUCATION D'ATTAC 78 SUD:

christiane.levilly@free.fr 01 39 02 12 14

N'hésitez pas à nous communiquer toute information relative aux partenariats!

IV - TEXTES OFFICIELS

B.O.

Bulletin Officiel du ministère de
l'Education Nationale et
du ministère de la Recherche
N°14 du 5 avril

[www.education.gouv.fr/bo/2001/14/en
sel.htm](http://www.education.gouv.fr/bo/2001/14/en
sel.htm)

2001

ENSEIGNEMENTS ÉLÉMENTAIRE ET SECONDAIRE

PARTENARIAT AVEC LE MONDE PROFESSIONNEL

Code de bonne conduite des interventions des entreprises en milieu scolaire

NOR : MENG0100585C

RLR : 501-4

CIRCULAIRE N°2001-053

DU 28-3-2001

MEN

DAJ A1

*Texte adressé aux rectrices et recteurs d'académie ; aux inspectrices et inspecteurs
d'académie, directrices et directeurs des services départementaux de l'éducation nationale ;
aux chefs d'établissement*

□ Les établissements scolaires du second degré, mais aussi du premier degré, nouent de plus en plus fréquemment des contacts et des échanges avec leur environnement économique, culturel et social. Ainsi, les relations sont nombreuses avec les entreprises, notamment dans le cadre du développement des technologies nouvelles. L'article L. 423-3 du code de l'éducation autorise les établissements scolaires à créer des groupements d'intérêt public pour leur permettre de mener des actions destinées à favoriser l'innovation et les transferts de technologie et à concourir au développement économique et social local. Néanmoins, les services de l'éducation nationale et les établissements scolaires sont également souvent sollicités par des entreprises qui souhaitent intervenir en milieu scolaire, afin de bénéficier des facilités d'accès à une population ciblée et captive envers laquelle elles ne poursuivent en fait qu'une stratégie commerciale. Deux notes de service (1) ont précisé les modalités d'un partenariat régulier entre les services de l'éducation nationale et les entreprises.

Le présent code de bonne conduite s'efforce d'envisager les différentes relations qui peuvent s'établir entre, d'une part, les services de l'éducation nationale et les établissements scolaires et, d'autre part, des entreprises privées, en dehors des contrats de fournitures et de prestations de services.

Ce code ne s'applique pas aux liens que les établissements scolaires entretiennent avec les entreprises dans le cadre de la formation professionnelle. Ainsi, les relations nécessairement entretenues dans ce domaine avec les entreprises, notamment les stages que celles-ci proposent aux élèves, ne sauraient être regardées comme des actions commerciales.

Dans la présente circulaire, le terme "entreprise" désigne aussi bien les sociétés privées que les entreprises ou

exploitants publics. Sont également visées les associations et les fondations constituées par des entreprises.

(1) Note de service n° 95-102 du 27 avril 1995 relative aux conditions de participation du ministère de l'éducation nationale à des concours scolaires et à des opérations diverses et note de service n° 99-119 du 9 août 1999 relative aux opérations, concours et journées en milieu scolaire (RLR 554-9).

I - Respect du principe de neutralité

Prolongement du principe d'égalité, la neutralité du service public impose aux autorités administratives et à leurs agents de n'agir qu'en tenant compte des exigences de l'intérêt général.

Le principe de neutralité du service public de l'éducation nationale, rappelé notamment par l'article L. 511-2 du code de l'éducation, s'entend aussi de la neutralité commerciale comme le souligne un jugement, aux termes duquel l'organisation d'un concours d'orthographe dans une école par un établissement bancaire contrevenait au principe de neutralité scolaire (2).

Les établissements scolaires, qui sont des lieux spécifiques de diffusion du savoir, doivent respecter le principe de la neutralité commerciale du service public de l'éducation et y soumettre leurs relations avec les entreprises.

(2) Tribunal administratif de Caen, 30 novembre 1993, Jean-Pierre Ponthus.

II - Publicité

II.1 Interdiction de tout démarchage en milieu scolaire

Plusieurs circulaires ont demandé de proscrire les campagnes publicitaires conduites dans les établissements scolaires (3). Elles rappellent que les maîtres et les élèves ne peuvent, en aucun cas, servir directement ou indirectement à quelque publicité commerciale que ce soit.

La distribution aux élèves par les personnels de l'établissement de publicités ou de questionnaires commerciaux permettant la visite de démarcheurs au domicile des parents d'élèves est interdite dans les établissements scolaires. De même, l'accès à l'établissement des représentants d'entreprises, qui souhaitent distribuer des documents publicitaires, doit être prohibé.

Ces instructions s'appliquent également à la distribution gratuite aux élèves ou à leurs parents de produits à finalité publicitaire (agendas, vidéocassettes).

(3) Circulaires du 8 novembre 1963, n° II-67-290 du 3 juillet 1967 et n° 76-440 du 10 décembre 1976 relatives à l'interdiction des pratiques commerciales dans les établissements publics d'enseignement (RLR 552-6).

II.2 Interdiction de diffusion des données personnelles des élèves

Certaines entreprises s'efforcent d'obtenir des établissements la liste des élèves inscrits ainsi que leur adresse ou leur cursus dans le but de réaliser un fichier clients et de proposer, par publipostage, aux élèves ou à leurs parents, leurs produits ou prestations.

Conformément à la loi du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés, la collecte, l'enregistrement et la conservation du nom, de l'adresse personnelle ou de l'âge des élèves, qui sont des données nominatives couvertes par le secret de la vie privée (4), supposent le consentement des intéressés.

Les élèves, notamment ceux de l'enseignement professionnel et des classes postbaccalauréat, ainsi que les personnels de l'établissement scolaire ne doivent en aucun cas être autorisés à apporter leurs concours à une entreprise pour créer, à partir d'informations de l'établissement, un fichier clients.

(4) Article 6 de la loi n° 78-753 du 17 juillet 1978 modifiée portant mesures d'amélioration des relations entre l'administration et le public et diverses dispositions d'ordre administratif, social et fiscal.

II.3 Encarts publicitaires dans les plaquettes de présentation des établissements scolaires (règles propres aux établissements d'enseignement secondaire)

1) Contenu

De nombreux établissements éditent des plaquettes de présentation décrivant les formations, la composition de l'équipe pédagogique et la vie scolaire de l'établissement. L'insertion d'encarts publicitaires est le principal mode de financement de ces brochures.

Ces publicités concernent le plus souvent des activités commerciales de la localité où est implanté l'établissement (garage, restaurant, concessionnaire automobile...) en contradiction avec le principe de neutralité commerciale du service public de l'éducation, d'autant qu'elles occupent sur la plaquette parfois plus d'espace que le texte présentant l'établissement.

L'insertion dans une publication administrative d'encarts publicitaires est toutefois possible si elle peut être

"regardée comme répondant à un intérêt public ou comme le complément ou le prolongement de l'activité de service public, qui est ici aussi l'information des fonctionnaires et des administrés" (5).

Peuvent donc être admises dans ces plaquettes des publicités relatives à des activités parascolaires (association sportive, distributeurs de fournitures scolaires, éditeurs, libraires). Les établissements d'enseignement professionnel peuvent accepter les publicités des entreprises qui accueillent des stagiaires, les messages publicitaires devant mettre l'accent sur le rôle que joue l'entreprise dans la formation des élèves.

2) Financement

L'établissement scolaire confie généralement, par contrat, la réalisation matérielle et le routage d'une telle plaquette à un éditeur privé, qui se rémunère au moyen des ressources publicitaires. Dans la mesure où l'entreprise ne facture pas sa prestation à l'établissement, celui-ci s'estime dispensé le plus souvent du respect des règles applicables en matière de marchés publics.

Or, comme le relève la Cour des comptes, ce type de contrat doit être regardé comme une convention de prestation de service en faveur de l'établissement scolaire soumise à la réglementation des marchés publics. L'évaluation du coût de la prestation, pour l'appréciation des seuils de mise en concurrence, nécessite la prise en compte des recettes induites par les encarts publicitaires figurant dans la brochure, l'établissement en étant finalement le bénéficiaire.

(5) Avis du Conseil d'État, 19 novembre 1987.

II.4 L'interdiction de la publicité sur les distributeurs automatiques de boissons ou d'alimentation

On admet que les services publics puissent gérer des activités complémentaires à leur mission statutaire, dès lors que celles-ci contribuent directement à améliorer son exercice, dans l'intérêt des usagers (6).

L'installation d'un distributeur de boissons ou d'alimentation dans l'enceinte d'un établissement scolaire peut indirectement favoriser l'exercice de la mission éducative, par exemple en contribuant à limiter les allées et venues des élèves hors de l'établissement, notamment pendant les interclasses.

Cette installation ne doit pas être accompagnée de publicités agressives à destination des usagers du service public. Certes, la marque des produits proposés par le distributeur peut être visible. Mais l'appareil de distribution ne doit pas être en lui-même un support publicitaire.

Ce type de distributeurs peut également être installé dans les locaux ou les lieux mis à disposition du foyer socio-éducatif dans les établissements d'enseignement secondaire.

(6) L'installation d'une librairie sur le domaine public universitaire répond à un objet conforme à la mission de l'établissement auquel a été confié ce domaine (10 mai 1996, SARL La Roustane et autres et université de Provence).

III - Partenariat

III.1 La liberté d'accepter les offres de partenariat

Conformément à l'article L. 421-7 du code de l'éducation pour les lycées et collèges et de l'article L. 411-3 pour les écoles, les établissements scolaires sont libres de s'associer à une action de partenariat avec une entreprise et de choisir le partenaire le plus adapté. Aucune obligation ne s'impose à eux, alors même que le projet proposé présenterait un réel intérêt pédagogique.

En application de l'article L. 551-1 du code de l'éducation, l'opération organisée ne saurait en aucun cas se substituer aux activités d'enseignement et de formation fixées par l'État.

Dans la mesure où une action de partenariat est mise en œuvre par les équipes pédagogiques, le directeur d'école ou le chef d'établissement doit recueillir leur avis avant de donner suite à toute proposition d'une entreprise.

III.2 Objectifs du partenariat

1) Principes généraux

Conformément aux recommandations de la note de service du 27 avril 1995, les services de l'éducation nationale, centraux ou déconcentrés, s'assurent de l'intérêt pédagogique des propositions de partenariat des entreprises à destination du monde scolaire (7). Les actions de partenariat doivent soit s'inscrire dans le cadre des programmes scolaires, soit être liées à l'éducation (culture, civisme, santé...), soit favoriser un apport technique (notamment pour la réalisation de produits multimédias), soit enfin correspondre à une action spécifique (commémoration, action locale). Ces actions sont mises en œuvre sous la forme de soutien, de parrainage, d'actions de sensibilisation, de promotion, d'aides diverses ou de fourniture de "kit" pédagogique.

Toute action de partenariat doit respecter les valeurs fondamentales du service public de l'éducation, notamment le principe de neutralité et n'est destinée qu'à faire connaître aux élèves une entreprise et ses modalités de fonctionnement. Elle ne saurait dissimuler une véritable opération commerciale.

2) Utilisation de documents pédagogiques élaborés par une entreprise

Dans le cadre d'une action de partenariat, l'entreprise élabore généralement des documents qui seront remis aux élèves.

Il appartient aux professeurs de s'assurer de l'intérêt pédagogique de ces documents, notamment de leur caractère attractif et innovant. Ils conservent une liberté totale dans l'utilisation de ces documents.

Les professeurs doivent également veiller aux messages non apparents en première lecture susceptibles d'être contenus dans ces documents pédagogiques, qui représentent pour l'entreprise un vecteur publicitaire. Cette exigence doit être strictement respectée, notamment dans les établissements du premier degré.

Pour autant, l'entreprise 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.

Il est, en outre, fréquent que les entreprises produisent, même en dehors de tout partenariat, des documents éducatifs. Avant toute utilisation de ces documents, les chefs d'établissement comme les enseignants sont tenus de les évaluer.

Pour les aider dans cette démarche, l'Institut national de la consommation propose une pédagogie qui établit une classification et une analyse critique de ce type de documents. Cette pédagogie est accessible dans les centres départementaux de documentation pédagogique et sur le site Internet "<http://www.conso.net>".

3) Les concours

Des entreprises proposent d'organiser des concours qui s'adressent aux élèves. Ces concours doivent avoir une relation explicite avec les programmes d'enseignement et la formation des élèves.

Il appartient à l'établissement de s'assurer de l'intérêt pédagogique du projet de concours. Dans les établissements d'enseignement secondaire, le conseil d'administration peut être utilement saisi pour fixer les règles de participation aux concours. Les établissements du premier degré n'hésiteront pas à prendre l'attache des corps d'inspection.

En tout état de cause, la note de service du 27 avril 1995 (8) précise les modalités de participation des établissements scolaires à des opérations de concours et de journées thématiques en milieu scolaire organisées par les entreprises.

(7) Voir note 1.

(8) Voir note 2.

III.3 Obligation d'identifier l'entreprise qui souhaite intervenir en milieu scolaire

Avant d'examiner toute proposition de partenariat, l'établissement scolaire recueille auprès de l'entreprise les informations permettant de l'identifier (siège social, dirigeant, objet social...).

L'établissement scolaire doit en effet s'assurer que la raison sociale de l'entreprise candidate à une action de partenariat et son activité sont susceptibles d'avoir un lien avec l'action pédagogique.

Les établissements doivent veiller à ce que l'entreprise avec laquelle ils acceptent de coopérer, ne cède pas leurs coordonnées à d'autres entreprises pour éviter des campagnes de publipostage et des démarchages systématiques. Cette exigence doit être explicitement prévue dans la convention de partenariat qui sera conclue.

III.4 Le partenariat doit reposer sur une convention

Tout partenariat entre un établissement scolaire et une entreprise doit faire l'objet d'une convention qui définit l'objet de l'opération, sa nature, sa durée, les obligations des cocontractants, les modalités de résiliation afin d'éviter des actions contentieuses.

Dans la mesure où une action de partenariat poursuit nécessairement une finalité pédagogique, le directeur d'école signe la convention, après avoir reçu l'accord du conseil d'école, et la transmet à l'inspecteur d'académie.

Dans les cas où l'opération de partenariat exige un investissement matériel spécifique de l'école, la convention est conclue par le maire.

Dans les établissements publics locaux d'enseignement, la convention est signée par le chef d'établissement, avec l'autorisation du conseil d'administration.

Toute forme de rémunération des personnels enseignants ou non enseignants des établissements scolaires, à l'occasion des opérations de partenariat, est évidemment exclue.

III.5 Le partenariat pour l'usage de produits multimédias

L'utilisation de produits multimédias par les établissements scolaires, à des fins d'enseignement, est libre. La consultation de sites Internet privés ou l'utilisation de cédéroms qui comportent des messages publicitaires ne sauraient être regardée comme une atteinte au principe de neutralité (9).

En revanche, la réalisation de sites Internet par les services de l'éducation nationale et les établissements scolaires est tenue au respect du principe de la neutralité commerciale. Ce principe s'applique même si un partenariat a été conclu avec une entreprise, pour son savoir-faire technique.

Le site peut cependant comporter, si l'entreprise le demande, la mention de sa participation à condition que celle-ci intervienne dans le site et non de façon autonome, sous la forme de bandeau publicitaire. Si un lien vers le site

Internet de cette entreprise est admissible, il doit être discret.

Les mêmes règles s'appliquent dans le cas où le site de l'établissement scolaire comporte une rubrique consacrée à un travail pédagogique réalisé avec une entreprise.

Dans la mesure où le site Internet d'une entreprise privée présente un réel intérêt pédagogique, une coopération peut être mise en œuvre avec les services de l'éducation nationale pour encourager l'utilisation de ce site en milieu scolaire. La participation des services de l'éducation nationale, que ce soit sous la forme d'une aide financière ou d'une contribution à la réalisation du contenu du site, impose à l'entreprise le respect du principe de neutralité commerciale.

Si la participation des services de l'éducation nationale ne permet pas de couvrir l'ensemble des coûts de gestion du site et que l'utilisation du site est gratuite en milieu scolaire, le recours à la publicité est admis sous réserve de l'acceptation par l'entreprise des conditions suivantes : limitation du temps d'affichage des publicités, lien des messages publicitaires avec l'objet pédagogique du site, publicités ponctuelles en relation avec une activité culturelle ou un événement lié au monde éducatif.

La plupart de ces règles sont transposables aux produits multimédias hors ligne.

(9) C'est là en effet le même type d'usage que la consultation en classe d'un journal ou d'un quotidien qui comporte des publicités.

Pour le ministre de l'éducation nationale
et par délégation,
Le directeur des affaires juridiques
Jacques-Henri STAHL

ENSEIGNEMENTS

ÉLÉMENTAIRE ET SECONDAIRE

ACTIVITÉS ÉDUCATIVES

Opérations, concours et journées en milieu scolaire

NOR : MENE9901621N

RLR : 554-9

NOTE DE SERVICE N°99-118 DU 9-8-1999

MEN

DESCO A9

Texte adressé aux recteurs d'académies ; aux inspecteurs d'académie, directeurs des services départementaux de l'éducation nationale

□ Depuis plusieurs années, le ministère de l'éducation nationale, de la recherche et de la technologie organise ou soutient quelques concours et prix à l'intention des élèves. Généralement conçues en partenariat avec d'autres ministères, de grands organismes ou encore le milieu associatif, ces actions éducatives sont destinées à compléter, illustrer ou approfondir un thème particulier des programmes d'enseignement.

Or, de plus en plus de concours et de journées thématiques sont proposés aux élèves et aux enseignants qui représentent, pour les organisateurs, un public ciblé. Une telle augmentation de propositions suscite une certaine lassitude. En outre, leur superposition finit par brouiller les messages et diluer les contenus. C'est pourquoi, il est nécessaire de recentrer ces concours et journées sur les missions essentielles de l'école.

S'agissant des concours et des prix organisés et décernés par le ministère de l'éducation nationale, de la recherche et de la technologie, pour certains d'entre eux depuis plusieurs années, une règle commune s'impose, au niveau national et au niveau académique.

Niveau national

Ne sont désormais validés au niveau national que les concours et opérations qui font l'objet d'une signalisation, publiée au Bulletin officiel de l'éducation nationale ou annoncée par courrier officiel, décrivant les objectifs, le public concerné, les partenaires engagés et les modalités retenues. Leur reconduction, loin d'être automatique chaque année, doit être, au contraire, décidée après évaluation de l'impact réel auprès des élèves, de la mobilisation des enseignants et, surtout, des contraintes éventuelles qu'aura pu entraîner leur mise en œuvre. Cette disposition s'applique également aux journées, semaines et campagnes traditionnellement proposées au milieu scolaire. C'est ainsi que le nombre de concours a

été diminué en milieu scolaire depuis que cette démarche est observée : il importe de la soutenir.

Le ministère de l'éducation nationale, de la recherche et de la technologie peut également être impliqué dans une opération ponctuelle organisée à l'occasion d'un événement particulier ou d'une commémoration, comme ce fut le cas, par exemple, lors du cinquantenaire de la Déclaration universelle des droits de l'homme en 1998.

Niveau académique

Certaines initiatives peuvent présenter un intérêt spécifique pour une région, par leur dimension historique, culturelle ou artistique. Leur mise en œuvre relève alors de votre autorité. À cet égard, je rappelle que la participation des écoles, collèges et lycées aux concours, opérations ou journées doit impérativement être fondée sur le volontariat et ne doit, en aucun cas, envahir le terrain réservé aux missions essentielles de l'école. Par ailleurs, afin de garantir le respect du principe de neutralité de l'école et, comme le rappelle la circulaire du 27 avril 1995, il ne sera pas donné suite aux sollicitations émanant du secteur privé, dont les visées ont généralement un caractère publicitaire ou commercial.

Je vous remercie de veiller à l'application de cette règle dont je sais qu'elle est souhaitée par tous les acteurs du système éducatif.

Pour le ministre de l'éducation nationale,
de la recherche et de la technologie
et par délégation,
Le directeur de l'enseignement scolaire
Bernard TOULEMONDE

ÉEDUCATION NATIONALE : **LYCÉES ET COLLÈGES, ÉCOLES**

Conditions de participation du MEN à des concours scolaires et à des opérations diverses.

Note de service n° 95-102 du 27 avril 1995

NOR : MENL9500762N

RLR 554-9

Texte adressé aux recteurs d'académie et aux inspecteurs d'académie, directeurs des services départementaux.

Le ministère de l'Education nationale est régulièrement sollicité pour participer à des opérations diverses telles que des campagnes, journées, semaines, années, commémorations, ainsi qu'à des concours scolaires.

Afin de veiller à ce que ces initiatives présentent un réel intérêt pour les élèves, il a paru nécessaire de définir des orientations permettant d'adopter une position claire sur les éventuelles conditions de participation du ministère de l'Education nationale. Ce principe vaut, qu'il s'agisse de parrainage, de soutien ou d'aides diverses, y compris la diffusion d'informations.

Qu'elles soient soutenues, impulsées ou organisées par l'administration centrale, les services déconcentrés ou les établissements scolaires, il est établi, avant tout, que de telles actions ne peuvent être entreprises que sur la base du volontariat et sous la responsabilité des chefs d'établissement, des directeurs d'école, des enseignants et des autres membres de la communauté éducative.

Pour toute demande de participation à des concours ou opérations diverses, les dossiers présentés doivent être examinés à la lumière des critères suivants :

1. LE RESPECT DES PRINCIPES FONDAMENTAUX DE L'ÉCOLE

Aucune des modalités de l'opération ne doit contrevenir aux principes de neutralité qui sous-tendent le fonctionnement de l'école ou de l'établissement scolaire. Il est rappelé, en particulier, que les chefs d'établissement, les directeurs d'école et les enseignants ne doivent, en aucune manière, favoriser des pratiques commerciales ou publicitaires durant les activités scolaires.

C'est ainsi, par exemple, que lorsqu'une entreprise privée organise un concours, les établissements scolaires ne doivent, en aucun cas, s'y associer, à quelque titre que ce soit, si la raison sociale de cette entreprise et les activités qu'elle propose sont sans lien avec l'action éducative.

2. L'INTÉRÊT PÉDAGOGIQUE GLOBAL DE L'ACTION ENVISAGÉE

Celle-ci doit répondre à un objectif précis, lié à l'éducation dans quelque domaine que ce soit - santé, culture, civisme... -, sous des formes qui peuvent être diverses : promotion d'activité d'apprentissage, mise en valeur d'une discipline, sensibilisation à des comportements civiques, ou autres...

3. LA PRÉSENCE DU THÈME PROPOSÉ DANS LES PROGRAMMES SCOLAIRES

Les travaux entrepris dans le cadre de la campagne, de la journée ou du concours doivent être intégrés dans les contenus d'une ou plusieurs disciplines d'enseignement et s'inscrire dans les activités éducatives définies par le projet d'école ou d'établissement.

4. DANS LE CAS DES OPÉRATIONS PRIMÉES, L'OBLIGATION DE L'ADÉQUATION DES PRIX ET DES RÉCOMPENSES

A L'ÂGE ET AUX INTÉRÊTS DU PUBLIC CONCERNÉ

Seront exclus les prix individuels en espèces sans précision d'objet d'utilisation ou de valeur excessive.

En fonction de ces critères, l'examen des demandes présentées doit conduire à adopter l'une des trois attitudes suivantes :

Interdiction pure et simple en cas de contradiction avec des dispositions législatives ou réglementaires et de non-respect d'un des critères mentionnés ci-dessus ;

Simple autorisation consistant à informer les différents échelons, en leur laissant le soin d'y donner suite ;

Participation effective favorisant la mise en oeuvre de l'opération et permettant sa valorisation.

Il reste essentiel qu'une grande liberté d'appréciation soit laissée aux autorités localement compétentes de l'Education nationale. C'est à leurs niveaux qu'il doit être procédé à un examen scrupuleux des demandes, tel qu'il est défini dans la présente circulaire, avant d'accorder toute autorisation de mise en oeuvre d'une quelconque opération.

Je vous remercie de bien vouloir veiller au respect de ces instructions

Accord cadre MEN / Microsoft - Document officiel

<http://www.educnet.education.fr/actua/html/arts/G20031235.htm>

Ce document contient :

Accord-cadre MJENR et Microsoft France : VISANT AU DEVELOPPEMENT DE L'USAGE DES TIC

Avenant 1 : PROGRAMME « FRESH START FOR DONATED COMPUTERS »

Avenant 2 : ETABLISSEMENTS DANS LES ZEP

Annexe 1 : Liste des établissements (non fournie sur le site)

Annexe 2 : Modèle de School agreement (non fourni sur le site)

Avenant 3 : CONCERNANT LES SERVICES DE SUPPORT

Avenant 4 : INFORMATIONS COMMERCIALES

Annexe 1 : Contrat Select (non fourni sur le site)

Avenant 5 : PROGRAMMES DE FORMATION MICROSOFT

**ACCORD-CADRE
VISANT AU DEVELOPPEMENT DE L'USAGE DES TIC**

ENTRE

Le Ministère de la jeunesse, de l'éducation nationale et de la recherche
110 rue de Grenelle
75007 Paris
Représenté par le directeur de la technologie
M. Jean-Jacques GAGNEPAIN
Ci-après dénommé le "Ministère"

D'UNE PART,

ET

Microsoft France

Société par actions simplifiée au capital de 4.240.000 euros, immatriculée au Registre du Commerce et des Sociétés d'Evry sous le numéro B 327 733 184,
dont le siège social est situé 18, avenue du Québec, Zone Industrielle de Courtabœuf,
91957 Les Ulis Cedex.
Représentée par son Président
M. Christophe AULNETTE

Ci-après dénommée « Microsoft »

D'AUTRE PART,

Ci-après dénommées ensemble les « Parties » et individuellement « Partie »

En présence de Mme Maggie Wilderotter en qualité de SR VP BUSINESS STRATEGY - Microsoft Corporation,

IL A PREALABLEMENT ETE EXPOSE QUE

Le Ministère de la jeunesse, de l'éducation nationale et de la recherche, en application du plan du Premier Ministre RE/ SO 2007 (Pour une République numérique dans la Société de l'information), s'est investi dans une politique de multiplication et de diversifications des technologies et ressources de l'information et de la communication aux fins d'en promouvoir les usages éducatifs, sociaux, culturels, civiques et politiques auprès des populations.

Le Ministère est convaincu des bénéfices majeurs que ces technologies peuvent apporter au bien-être de tous. L'appropriation de ces technologies par l'ensemble des populations, sous l'égide du principe essentiel de l'égalité et de la non discrimination est un facteur de croissance économique considérable, et à la source d'une extraordinaire espérance de progrès social et culturel. Au plus près de la vie de tous les jours, dans les environnements les plus quotidiens, mais aussi dans l'ensemble des écoles, des établissements d'enseignement et de formation de l'Education nationale, ainsi que les services académiques ou universitaires dont ils dépendent, tant en France métropolitaine que dans les départements et territoires d'outre-mer, le Ministère souhaite que le plus grand nombre de personnes, puissent être en mesure, au moment de leur choix et de n'importe où, à la maison comme à l'école, à la ville comme au village « le plus reculé », de se relier aux services d'information et de communication les plus immédiats, les plus universels et les plus adaptés à la prise en compte des besoins individuels.

C'est la raison pour laquelle, le Ministère souhaite s'engager, dans le cadre d'accords publics, transparents et non exclusifs de collaboration avec les entreprises du secteur des Technologies de

l'Information et de la Communication (« TIC »), dans des actions de soutien au développement de l'usage de services de communication numérique, fiables, sécurisés, dans le respect de règles de civilité et d'éthique, de nature à favoriser l'appropriation confiante de ces technologies pour le bénéfice du plus grand nombre, tant au sein de l'institution éducative qu'en dehors.

Microsoft France, partenaire historique du secteur éducatif, filiale française d'un éditeur reconnu pour ses solutions logicielles s'est engagée, depuis de nombreuses années, dans le domaine éducatif (équipes spécialisés, solutions innovantes spécifiques pour la gestion et l'administration des systèmes et réseaux, adaptation des offres sur système d'exploitation, suite bureautique, architecture web services, etc.), dans une volonté de simplification d'utilisation. Microsoft France accepte de confirmer par le présent accord-cadre son intention de contribuer, aux côtés du Ministère, à une démarche d'impulsion de la généralisation de l'usage des TIC à l'école et tout au long de la vie des personnes.

Le Ministère et Microsoft ayant décidé de fixer par un accord, signé en 1998, les principes et les conditions de leur collaboration, acceptent aujourd'hui de prolonger ce partenariat et d'en préciser une approche plus expérimentale en phase avec leurs préoccupations, par le biais du présent accord-cadre (ci-après dénommé « Accord-cadre »).

EN CONSEQUENCE DE QUOI, LES PARTIES SE SONT RAPPROCHEES ET SONT CONVENUES DE CE QUI SUIT :

I - OBJET

Les Parties s'engagent à continuer de développer entre elles, autant que faire se peut, une relation de collaboration visant à atteindre les objectifs définis au Préambule, selon les modalités décrites aux articles ci-après.

Le présent Accord-cadre pourra servir de cadre de référence à des accords spécifiques que Microsoft pourra passer avec les académies ainsi qu'avec l'ensemble des établissements d'enseignement scolaire, supérieur, de recherche et de formation de l'Education nationale et les services académiques ou universitaires dont ils dépendent, tant en France métropolitaine que dans les départements et territoires d'outre-mer (ci-après dénommés les « Etablissements »).

II - ACTIONS CONJOINTES

Le Ministère et Microsoft contribueront, après avoir identifié des initiatives locales, régionales ou nationales pour lesquelles des expérimentations plus avancées seraient utiles, à soutenir ces dernières par des actions conjointes, conformément aux orientations validées au niveau national par le Comité de pilotage tel que défini à l'article VII ci-dessous et dans le plus strict respect, au plan local, des directives des autorités pédagogiques, administratives et territoriales concernées.

A titre d'exemples, les orientations d'actions conjointes suivantes pourraient être envisagées :

- ☐ offre de supports et de formations adaptés ;
- ☐ promotion et soutien d'initiatives innovantes réalisées par les enseignants faisant appel aux TIC ;
- ☐ offre de logiciels à des conditions privilégiées ;
- ☐ offre d'accès aux technologies de développement à des conditions privilégiées pour les établissements ayant des enseignements spécialisés ;
- ☐ veille technologique ;
- ☐ poursuite des expérimentations en cours ;
- ☐ espaces numériques de travail (partenariats Dijon/ULP ; Poitiers ; Montpellier) ;
- ☐ campus numériques (EPPUN).

Etant entendu que :

Les rôles respectifs des Parties seront définis au cas par cas, pour chacun des projets concernés par ces actions conjointes, dans le cadre d'avenants au présent Accord-cadre ;

La maîtrise et la responsabilité de tous les aspects relevant de la formation et de la pédagogie relèvent de la responsabilité exclusive du Ministère.

III - SERVICES DE FORMATION ET EXPERIMENTATIONS

Les actions qui seront menées en commun dans le domaine de la formation des enseignants et de l'expérimentation des Technologies de l'Information et de la Communication dans l'Education (« TICE »), tant au niveau local que national, doivent s'inscrire dans le cadre de la politique académique et des universités ainsi que des plans d'action du Ministère pour le développement de ces technologies.

Pour faciliter la mise en œuvre de ces actions, le Ministère, en s'appuyant sur les réseaux de l'éducation nationale, fera tout son possible pour mettre à la disposition des Etablissements, des enseignants et des personnes ressources, des structures d'échanges d'expériences, de partages de connaissances et de suivis pédagogiques, juridiques et administratifs.

Les modalités d'exécution de ces actions, ainsi que les responsabilités respectives des Parties, seront précisées au cas par cas, par avenant, après avoir été étudiées et définies entre les Parties dans le cadre du Comité de pilotage défini à l'article VII ci-après.

La mise en œuvre de ces actions au sein des Etablissements doit être définie en cohérence avec les actions de sensibilisation et de diffusion des connaissances telles qu'elles sont menées au sein du Ministère, des académies et des Etablissements.

Le développement de ces actions doit nécessairement s'effectuer avec l'accord préalable des autorités pédagogiques, administratives et territoriales dont dépendent les Etablissements et sur la base exclusive d'un cahier des charges spécifique établi par les instances du Ministère, des académies et des Etablissements.

Des expérimentations pourront être menées en amont d'éventuels déploiements. Elles seront définies et validées par le Comité de pilotage tel que défini à l'article VII ci-après. Elles auront pour objectif de favoriser et anticiper l'appropriation des technologies par les différents acteurs de l'éducation et de la recherche.

Le Ministère, les académies et les Etablissements décident seuls de la nature des contenus pédagogiques mis en œuvre dans le cadre de ces formations et expérimentations auxquelles Microsoft contribue.

IV - VEILLE TECHNOLOGIQUE

Microsoft informera le Ministère de l'évolution de ses produits et services, de sa stratégie ainsi que de ses expériences en cours en France et dans les autres pays. Le Ministère communiquera à Microsoft, sur demande de cette dernière, les éléments d'information sur sa politique générale en matière de TIC et les moyens déployés pour la mettre en œuvre.

Le Ministère s'engage à respecter les stipulations de l'article XI ci-dessous pour toutes les informations transmises par Microsoft dans ce cadre et considérées comme confidentielles par cette dernière.

Des séminaires pourront être organisés sur l'initiative de l'une ou l'autre des Parties pour assurer une veille technologique et favoriser et anticiper l'appropriation des TICE par les différents acteurs de l'éducation et de la recherche. Ces séminaires seront définis et validés par le Comité de pilotage.

V - PRISE EN COMPTE DES PUBLICS HANDICAPES, MALADES OU ET HOSPITALISES

Dans le cadre de la prise en compte des difficultés rencontrées par les personnes malades, hospitalisées et/ou handicapées, Microsoft propose au Ministère de partager avec lui son expérience

et notamment de concevoir et d'élaborer avec lui, les dispositifs TIC les plus adaptés aux enseignements des enfants handicapés ou malades.

VI - LES ACTIONS PROMOTIONNELLES AU BENEFICE DU DEPLOIEMENT DES USAGES PUBLICS DE L'INTERNET

Dans la perspective de contribuer à réduire la fracture numérique, Microsoft s'engage à faire ses meilleurs efforts, aux côtés du Ministère, afin de soutenir, par des actions conjointes d'impulsion ou de promotion, la constitution et la diffusion de services et d'usages d'internet essentiels à la vie quotidienne (services publics, éducation et formation, soins de santé, travail, etc.), en tenant compte plus particulièrement des groupes sociaux marginalisés et vulnérables, des migrants et des réfugiés, des chômeurs et des démunis, des personnes âgées, handicapés, minorités et habitants des zones rurales et isolées.

Microsoft, dans cette perspective, s'engage à soutenir autant que possible l'animation des lieux d'accès publics informatiques, en leur proposant sur les produits et services Microsoft, des conditions d'accès et d'utilisation privilégiées, telles que celles proposées par le présent Accord-cadre à l'institution éducative et qui seront précisées dans le cadre d'avenant à l'Accord-cadre.

VII - COMITE DE PILOTAGE

Les Parties conviennent de mettre en place, dès l'entrée en vigueur du présent Accord-cadre, un Comité de pilotage réunissant des représentants des Parties, afin de contrôler la bonne exécution de l'Accord-cadre et de contribuer au déploiement du partenariat. Il se réunira au moins deux fois par an. Les décisions du Comité de pilotage et les comptes-rendus de réunions devront être validés par les deux Parties.

Le Comité de pilotage aura notamment pour fonction de :

- valider les orientations des actions conjointes développées entre les Parties, au regard des technologies émergentes à mettre en place ;
- définir les moyens à mettre en œuvre par les Parties pour promouvoir et valoriser les actions définies au titre de l'Accord-cadre ;
- sélectionner des projets déposés par les académies, les universités ou les Etablissements et en assurer l'articulation pour tirer profit au maximum des complémentarités et optimiser les expériences acquises ;
- sélectionner les projets concernant l'animation des lieux d'accès public numériques et en valider l'adéquation avec les mesures décrites en Préambule ;
- s'assurer, avant le lancement des projets, que les ressources considérées comme nécessaires à leur réussite sont rassemblées (formation, support produit, ressources humaines, financières, techniques, etc.) ;
- réaliser un suivi et une évaluation des projets et préparer leur généralisation éventuelle ;
- proposer des avenants à l'Accord-cadre.

Chacune des réunions de suivi ci-dessus évoquées donnera lieu à l'établissement par les Parties d'un procès-verbal cosigné par elles.

VIII - OBLIGATIONS RECIPROQUES

Outre leurs obligations de participer au bon déroulement du présent Accord-cadre, les Parties s'engagent à s'apporter assistance et concours mutuels dans le cadre de son application. Elles s'engagent notamment à s'autoriser un accès réciproque aux informations qu'elles estiment utiles et qui sont susceptibles de favoriser la réalisation des objectifs visés au Préambule et de permettre leur meilleure adéquation avec les progrès technologiques et l'évolution des usages.

Les Parties s'obligent à se tenir mutuellement informées des difficultés éventuellement rencontrées dans la mise en œuvre de l'Accord-cadre, afin de mettre en place les solutions adaptées à la résolution desdits problèmes (création d'une liste d'interlocuteurs et mise à jour permanente de cette liste).

IX - DUREE DE L'ACCORD-CADRE

Le présent Accord-cadre prend effet à compter du 18 décembre 2003 et restera en vigueur pour une période de deux (2) ans. A l'issue de cette période initiale, il se renouvellera par tacite reconduction pour de nouvelles périodes de deux ans, sauf dénonciation adressée par l'une des Parties à l'autre Partie par lettre recommandée avec avis de réception en respectant un préavis de trois (3) mois avant l'expiration de la période initiale ou de toute période successive de renouvellement.

X - COMMUNICATION

La promotion de la collaboration entre le Ministère et Microsoft sera assurée conjointement par les deux Parties. Il est bien entendu que cette collaboration ne pourra pas faire l'objet, sur quelque support que ce soit, d'une communication par l'une des Parties de nature événementielle ou promotionnelle à la presse écrite, générale ou spécialisée, télévisée, radiophonique, numérique ou "en ligne" sans en avertir préalablement et par écrit l'autre Partie qui pourra réserver son autorisation si elle le juge utile.

Les choix des contenus de la communication et des partenaires associés à cette communication sont déterminés d'un commun accord entre les Parties.

Si une promotion conjointe devait intervenir, le contenu des messages publicitaires, la dimension ou la disposition des caractères et graphismes du nom, des marques ou logos des Parties, devront être présentés de telle sorte qu'il ne puisse pas y avoir, de manière évidente, de confusion dans l'esprit du public sur la nature, la durée et les limites exactes des relations établies entre les Parties ainsi que sur les rôles et missions respectifs assurés par elles dans l'Accord-cadre. De la même façon, cette obligation d'exactitude sur les informations communiquées vaut pour toute communication où il serait fait état du Ministère, y compris pour celles qui résulteraient d'un partenariat de Microsoft France avec une autre société ayant elle-même un partenariat avec l'éducation nationale ou la recherche.

Le Ministère et Microsoft se communiqueront les résultats des opérations conjointes conduites dans le cadre de l'Accord-cadre.

Les Parties s'engagent à effectuer, de façon concertée, une action de communication pour promouvoir et valoriser la signature du présent Accord-cadre.

Le Comité de pilotage pourra proposer les actions de communication nécessaires à la valorisation des actions issues de l'Accord-cadre.

En cas de non-respect par l'une des Parties de l'une ou plusieurs des obligations de communication précitées, l'autre Partie sera en droit de considérer, après simple mise en demeure, ledit Accord-cadre comme immédiatement, purement et simplement résilié de plein droit.

XI - CONFIDENTIALITE ET DONNEES A CARACTERE PERSONNEL

Les Parties conviennent que seules sont considérées comme confidentielles les informations dont le caractère confidentiel est expressément mentionné par la Partie qui divulgue ces informations (ci-après dénommée « Informations Confidentielles »). En ce qui concerne les Informations données oralement, leur caractère confidentiel devra être confirmé par écrit par la Partie qui les divulgue dans un délai de cinq (5) jours suivant cette divulgation. A défaut, elles seront considérées comme non confidentielles.

Toutes les Informations Confidentielles fournies par l'une des Parties à l'autre Partie dans le cadre de l'Accord-cadre sont et demeurent la propriété de la Partie les ayant fournies. Chaque Partie s'engage à n'utiliser ces Informations Confidentielles que pour la réalisation de l'Accord-cadre et à les protéger avec le même degré de protection qu'elle attache à ses propres informations confidentielles. Chaque Partie s'engage à ne communiquer ces Informations Confidentielles qu'à ses seuls employés et Etablissements ayant à les connaître en vue de la réalisation de l'Accord-cadre et à leur faire respecter la présente obligation de confidentialité.

Les Parties reconnaissent que l'Accord-cadre ne revêt aucun caractère de confidentialité. Son existence pourra par conséquent être communiquée aux tiers conformément aux modalités définies à l'article X ci-dessus, sous réserve de l'accord préalable et écrit des deux Parties eu égard à cette communication.

Pour le cas où les Parties seraient amenées à échanger dans le cadre de l'Accord-cadre des données à caractère personnel, cela ne pourrait se faire que dans le cadre du strict respect de la législation applicable en matière de protection des données personnelles.

En tout état de cause, Microsoft s'interdit tout transfert vers tout tiers ou vers un pays tiers à la France des données à caractère personnel faisant l'objet du présent article.

XII - STIPULATIONS DIVERSES

Les Parties reconnaissent que les rapports créés entre elles par l'Accord-cadre sont ceux de contractants indépendants et que l'Accord-cadre ne confère aucun mandat, ni ne crée aucune société ou association en participation entre les Parties. Chacune des Parties s'engage à ne faire aucune déclaration contraire à ce qui précède en ce qui concerne leurs rapports et à ne prendre aucun engagement envers les tiers pour le compte de l'autre Partie.

Il est ici précisé que l'ensemble des engagements pris par le Ministère auprès de Microsoft n'est pas exclusif. Le Ministère reste en effet libre de se lier et de structurer avec l'ensemble des acteurs du secteur des technologies de l'information et de la communication des opérations de collaboration comparables à celles réalisées avec Microsoft en application de l'Accord-cadre.

Le Ministère s'engage à ce que les Etablissements concernés par l'application de l'Accord-cadre respectent les stipulations dudit Accord-cadre.

Toute modification de l'Accord-cadre ne peut intervenir que par voie d'avenant écrit signé des deux Parties.

XIII - NON-INDIVISIBILITE

Si une ou plusieurs stipulations de l'Accord-cadre sont tenues pour non valides ou déclarées comme telles en application d'une loi ou d'un règlement, ou à la suite d'une décision définitive d'une juridiction compétente, les autres stipulations garderont toute leur force et toute leur portée.

XIV - RESILIATION

En cas de non-respect par l'une ou l'autre des Parties, de l'une quelconque de ses obligations aux termes de l'Accord-cadre, l'autre Partie se réserve le droit de résilier l'Accord-cadre après mise en demeure adressée par lettre recommandée avec avis de réception restée infructueuse au terme d'un délai de trente (30) jours.

Le fait pour l'une des Parties de ne pas se prévaloir d'un manquement de l'autre Partie à l'une quelconque de ses obligations aux termes de l'Accord-cadre, ne saurait être interprété pour l'avenir comme une renonciation à l'obligation en cause.

XV. - DROIT APPLICABLE ET ATTRIBUTION DE JURIDICTION

Le présent Accord-cadre est soumis au droit français et tout litige relatif à l'interprétation et/ou à l'exécution de l'Accord-cadre sera soumis à la compétence exclusive des Tribunaux compétents de Paris, nonobstant pluralité de défendeurs ou appel en garantie.

Fait à Paris , en double exemplaire,

Le 18 décembre 2003

**Pour le Ministère de la jeunesse, de l'éducation
nationale et de la recherche**

Représenté par : Jean-Jacques GAGNEPAIN
En qualité de : Directeur de la Technologie
Signature

Pour Microsoft France

Représentée par : Christophe AULNETTE
En qualité de : Président
Signature

En présence de Mme Maggie Wilderotter en qualité de SR VP BUSINESS STRATEGY - Microsoft Corporation

<p style="text-align: center;">AVENANT N°1 à L'ACCORD CADRE PROGRAMME « FRESH START FOR DONATED COMPUTERS »</p>
--

ENTRE

Le Ministère de la jeunesse, de l'éducation nationale et de la recherche

110 rue de Grenelle

75007 Paris

Représenté par le directeur de la technologie

M. Jean-Jacques GAGNEPAIN

Ci-après dénommé le "Ministère"

D'UNE PART,

ET

Microsoft France

Société par actions simplifiée au capital de 4.240.000 euros, immatriculée au Registre du Commerce et des Sociétés d'Evry sous le numéro B 327 733 184,

dont le siège social est situé 18, avenue du Québec, Zone Industrielle de Courtabœuf,
91957 Les Ulis Cedex.

Représentée par son Président

M. Christophe AULNETTE

Ci-après dénommée « Microsoft »

D'AUTRE PART,

Ci-après dénommées ensemble les « Parties » et individuellement « Partie »

IL EST TOUT D'ABORD RAPPELE QUE :

Le Ministère de la jeunesse, de l'éducation nationale et de la recherche ayant fixé par un Accord-cadre en date du 18 décembre 2003, les principes et les conditions de sa collaboration avec Microsoft France,

Microsoft France ayant proposé de contribuer aux orientations inscrites au Préambule de l'Accord cadre précité,

Les Parties ont décidé de se rapprocher afin de constituer par les présentes un avenant à l'Accord-cadre précité et de préciser les conditions particulières de leur collaboration.

CECI ETANT EXPOSE, IL EST CONVENU CE QUI SUIIT :

I - OBJET - DESCRIPTION

a) **Objet**

Le présent avenant a pour objet de préciser les conditions d'application du Programme Fresh Start »).

b) **Description**

Le programme Fresh Start for Donated Computers de Microsoft (ci-après dénommé « Programme Fresh Start ») est un dispositif qui permet de fournir une licence de remplacement ou une mise à jour gratuite des systèmes d'exploitation (Windows 98 Deuxième Edition ou Windows 2000 Professionnel)

pour les ordinateurs déjà utilisés et reçus sous forme de dons par les établissements d'enseignement primaire et secondaire.

II - CONDITIONS D'APPLICATION DU PROGRAMME FRESH START

Afin de pouvoir bénéficier des conditions du Programme Fresh Start, les conditions suivantes doivent impérativement être remplies :

a) Conditions relatives aux logiciels.

- ☐ Les logiciels doivent être utilisés exclusivement à des fins pédagogiques par les élèves et les enseignants au sein de l'établissement, et ne peuvent être cédés, vendus, distribués ou transférés de quelque autre manière que ce soit à des tiers. Dans le cas d'un transfert, l'établissement doit veiller à ce que le logiciel soit désinstallé et effacé de l'ordinateur donné, avant le transfert. Toute tentative de transfert du logiciel est illégale.
- ☐ L'établissement a le droit d'effectuer le nombre de copies du logiciel nécessaire pour installer le logiciel sur chacun des ordinateurs reçus sous forme de dons, à condition que chacune de ces copies soit complète et conforme à l'original, contienne toutes les mentions de droits d'auteur et de marques et soit réalisée à partir du CD-ROM fourni par Microsoft avec la Lettre de Concession de Licence ou à partir de tout autre support obtenu, de manière légale, par l'établissement auprès d'une source d'approvisionnement agréée par Microsoft. De même, si l'établissement a reçu un ordinateur contenant, au moment du don, une copie de Windows 98 Deuxième Édition ou de Windows 2000 Professionnel, il pourra continuer à utiliser cette copie sur ce PC, dans le respect des termes de cette Lettre de Concession de Licence.

b) Conditions relatives aux ordinateurs

- ☐ Les ordinateurs doivent avoir été utilisés avec un système d'exploitation Windows avant d'être donnés à un établissement d'enseignement primaire ou secondaire.
- ☐ Les ordinateurs qui sont transférés d'un département vers un autre au sein du même établissement, ou qui sont transférés d'un établissement vers un autre établissement, ne sont pas considérés comme des ordinateurs donnés.
- ☐ Seuls les ordinateurs équipés d'un processeur Intel Pentium II (ou équivalent) et de processeurs plus anciens peuvent donner lieu à l'application du Programme Fresh Start. Les ordinateurs équipés d'un processeur Pentium III (ou équivalent) et de processeurs plus récents ne sont pas éligibles au Programme Fresh Start. En effet, ils sont distribués par le fabricant avec un Certificat d'Authenticité (COA) Windows apposé dessus qui atteste qu'un système d'exploitation Windows authentique était pré-installé sur l'ordinateur lors de l'acquisition. Ainsi, les établissements recevant des dons d'ordinateurs dotés de Pentium III ou versions plus récentes ont de facto le droit de réinstaller un système d'exploitation équivalent (version initiale ou Windows 2000 Professionnel). Tout support existant dont l'établissement dispose peut être utilisé, y compris les contrats de Licence en Volume Microsoft, pour réinstaller le système d'exploitation Windows.

c) Conditions relatives aux établissements

- ☐ Seuls les établissements d'enseignement accueillant des élèves des premiers et second degré recevant des dons d'ordinateurs sont habilités à bénéficier de ce Programme Fresh Start.
- ☐ L'établissement d'enseignement doit rester propriétaire des logiciels concédés sous licence dans le cadre du Programme Fresh Start.

III - MODALITES DE MISE EN ŒUVRE

Afin de pouvoir bénéficier de ce programme et sous réserve de remplir toutes les conditions d'application telles que définies à l'article II ci-dessus, l'établissement d'enseignement du premier ou du second degré doit se connecter à l'adresse Web suivante et remplir une demande d'inscription:

<http://www.microsoft.com/education/FreshStart/FreshStart.asp>.

Ce site étant protégé par un système d'authentification « Microsoft Passport », l'établissement concerné devra préalablement s'être inscrit à ce service à l'adresse suivante : <http://www.passport.com>.

Dans un délai de 24 heures suivant la demande d'inscription au Programme Fresh Start, l'établissement d'enseignement reçoit un courrier électronique de confirmation contenant les informations relatives à sa commande et son numéro de commande qui lui permettra de vérifier rapidement et facilement l'état de sa commande.

Si cette demande d'inscription remplit les conditions d'applications du Programme Fresh Start, Microsoft adressera à l'établissement demandeur, dans un délai de 4 à 6 semaines :

- un Contrat de Licence Utilisateur Final (« CLUF ») Windows 98 Deuxième Edition / Windows 2000 Professionnel,
- une Lettre de Concession de Licence,
- un exemplaire du logiciel sur CD (support d'installation) si l'établissement le requiert et
- un guide d'installation des systèmes d'exploitation.

IV - DECOMPTE DU NOMBRE D'ORDINATEURS

Afin de permettre à Microsoft de connaître le nombre d'ordinateurs nécessitant une licence pour leurs systèmes d'exploitation, les établissements d'enseignement s'engagent à comptabiliser les dons d'ordinateurs et à faire un rapport à Microsoft une fois par an via le site web défini à l'article III ci-dessus.

Une fois par an, les établissements d'enseignement peuvent mettre à jour leur inscription et signaler à Microsoft tout don d'ordinateurs supplémentaire dont ils ont bénéficié au cours de l'année. Il n'est pas nécessaire qu'ils signalent les ordinateurs donnés dont l'utilisation est déjà autorisée sous licence par l'intermédiaire du Programme Fresh Start. Les licences fournies dans le cadre du Programme Fresh Start sont perpétuelles.

Le rapport à Microsoft peut être effectué à n'importe quel niveau organisationnel (à titre d'exemple, une académie peut effectuer ce rapport pour plusieurs établissements d'enseignement qui n'auraient pas accès à Internet). Microsoft suggère toutefois que l'organisation responsable des ordinateurs donnés soit celle qui les signale à Microsoft et qui conserve la documentation nécessaire pour prouver l'existence de licences d'utilisation des systèmes d'exploitation Windows.

V - DUREE DU PROGRAMME FRESH START

Le Programme Fresh Start a été lancé par Microsoft le 28 octobre 2003 et restera en vigueur jusqu'au 30 juin 2008.

Fait à Paris , en double exemplaire,

Le 18 décembre 2003

Pour le Ministère de la jeunesse, de l'éducation nationale et de la recherche

Représenté par : Jean-Jacques GAGNEPAIN
En qualité de : Directeur de la Technologie
Signature

Pour Microsoft France

Représentée par : Christophe AULNETTE
En qualité de : Président
Signature

AVENANT N°2 A L'ACCORD CADRE ETABLISSEMENTS DANS LES ZEP

ENTRE**Le Ministère de la jeunesse, de l'éducation nationale et de la recherche**

110 rue de Grenelle

75007 Paris

Représenté par le directeur de la technologie

M. Jean-Jacques GAGNEPAIN

Ci-après dénommé le "Ministère"

D'UNE PART,

ET**Microsoft France**

Société par actions simplifiée au capital de 4.240.000 euros, immatriculée au Registre du Commerce et des Sociétés d'Evry sous le numéro B 327 733 184,

dont le siège social est situé 18, avenue du Québec, Zone Industrielle de Courtabœuf,
91957 Les Ulis Cedex.

Représentée par son Président

M. Christophe AULNETTE

Ci-après dénommée « Microsoft »

D'AUTRE PART,

Ci-après dénommées ensemble les « Parties » et individuellement « Partie »

IL EST TOUT D'ABORD RAPPELE QUE :

Le Ministère de la jeunesse, de l'éducation nationale et de la recherche ayant fixé par un Accord-cadre en date du 18 décembre 2003, les principes et les conditions de sa collaboration avec Microsoft France,

Microsoft France ayant proposé de contribuer aux orientations inscrites au Préambule de l'Accord cadre précité,

Les Parties ont décidé de se rapprocher afin de constituer par les présentes un avenant à l'Accord-cadre précité et de préciser les conditions particulières de leur collaboration.

CECI ETANT EXPOSE, IL EST CONVENU CE QUI SUIIT :**I. - OBJET**

Le présent avenant a pour objet de décrire l'offre privilégiée offerte aux établissements situés dans les Zones d'Education Prioritaire (ci-après dénommées « ZEP »). La liste exhaustive de ces établissements figure en Annexe 1 au présent avenant.

II - DESCRIPTION DE L'OFFRE

Les produits concernés par la présente offre sont les suivants :

- Licence de Mise à jour vers Windows XP Professionnel : Gratuite

- Suite bureautique Microsoft Office XP Professionnel : prix moyen estimé* de trois euros et soixante centimes (3,60 €) TTC par poste et par an.

Prix moyen estimé :

Chaque revendeur est libre de fixer son prix de vente. Néanmoins, d'après notre expérience et nos meilleures estimations, les produits mentionnés ci-dessus devraient être disponibles pour un prix approchant les prix indiqués. Microsoft ne peut toutefois garantir que ce sera le cas, car les prix varient en fonction des localités, des périodes et des revendeurs.

Les établissements situés dans les ZEP peuvent choisir de bénéficier de ces deux offres simultanément ou opter pour une seule de ces offres.

La licence d'utilisation de la suite bureautique Microsoft Office XP Professionnel sera concédée en « mode locatif », pour une période déterminée dont la durée sera définie entre Microsoft et l'établissement concerné, sans toutefois pouvoir excéder une durée totale de cinq (5) ans.

III - ETABLISSEMENTS CONCERNES

Au titre de la première année, seul un quota de trois mille quatre cent cinquante et un (3.451) établissements (écoles primaires, collèges et lycées) est autorisé à adhérer au programme School Agreement de leur académie. Ces 3.451 établissements sont définis en Annexe 1.

La liste des établissements éligibles sera mise à jour annuellement et publiée conjointement par les Parties pour être effective au 1^{er} juillet de chaque année.

Les établissements qui remplissent les conditions mentionnées au présent avenant et sont donc habilités à bénéficier de ses termes et qui possèdent déjà un contrat School ont la possibilité de conclure un contrat School spécial ZEP à la date d'expiration de leur contrat en cours.

IV - MODALITES DE MISE EN ŒUVRE

a) Définition du contrat School spécial ZEP

Le contrat School spécial ZEP est basé sur un contrat School standard. Toutes les stipulations dudit contrat School seront par conséquent applicables aux établissements éligibles aux termes du présent avenant, à l'exception toutefois de l'option Etudiant/Elève qui n'est pas disponible pour l'offre définie à l'article II ci-dessus.

Les deux références (SKU) suivantes ont été créées et seront intégrées dans un contrat School standard lorsque l'établissement éligible à un contrat School spécial ZEP souhaitera effectivement bénéficier de l'une ou l'autre de ces offres :

- E85-02351 : Windows XP Professional XP All Languages UPG MVL Partners in Learning ;
- 269-07977 : Office Pro All Languages Lic/SA Pack MVL Partners in Learning.

b) Mise en œuvre du contrat School spécial ZEP

Le Ministère éditera une information expliquant le programme défini au présent avenant et l'adressera aux différents rectorats ou organismes concernés.

Au sein de chaque académie, la liste des établissements éligibles sera diffusée et les responsables concernés (Proviseurs, Principaux de collèges, Directeurs d'Ecoles) seront informés par le correspondant académique.

Le correspondant du Ministère en charge des ZEP, avec l'aide du conseiller TICE de chaque académie, assurera la communication auprès des établissements éligibles.

Les intentions de commande seront consolidées et donneront lieu à la signature d'un School Agreement Spécial ZEP entre l'académie et Microsoft via un revendeur agréé.

Il y aura donc un contrat School Agreement par académie.

Un modèle de contrat « School Agreement » figure en Annexe 2 au présent avenant.

V - STIPULATIONS DIVERSES

Les conditions du rachat se feront conformément aux conditions du contrat School standard.

L'offre définie dans le présent avenant est valable jusqu'au 30 juin 2008.

Les annexes suivantes font partie intégrante du présent avenant :

- Annexe 1 : Liste des établissements situés dans les ZEP éligibles jusqu'au 30 juin 2004 ;
- Annexe 2 : Modèle de contrat School Agreement

Fait à Paris , en double exemplaire,

Le 18 décembre 2003

**Pour le Ministère de la jeunesse, de l'éducation
nationale et de la recherche**

Représenté par : Jean-Jacques GAGNEPAIN

En qualité de : Directeur de la Technologie

Signature

Pour Microsoft France

Représentée par : Christophe AULNETTE

En qualité de : Président

Signature

ANNEXE 1 - LISTE DES ETABLISSEMENTS

ANNEXE 2 - MODELE DE SCHOOL AGREEMENT

AVENANT N° 3 A L'ACCORD CADRE CONCERNANT LES SERVICES DE SUPPORT

ENTRE

Le Ministère de la jeunesse, de l'éducation nationale et de la recherche
110 rue de Grenelle
75007 Paris
Représenté par le directeur de la technologie
M. Jean-Jacques GAGNEPAIN,

Ci-après dénommé le "Ministère"

D'UNE PART,

ET

Microsoft France

Société par actions simplifiée au capital de 4.240.000 euros, immatriculée au Registre du Commerce et des Sociétés d'Evry sous le numéro B 327 733 184,
dont le siège social est situé 18, avenue du Québec, Zone Industrielle de Courtabœuf,
91957 Les Ulis Cedex.
Représentée par son Président
M. Christophe AULNETTE,

Ci-après dénommée « Microsoft »

D'AUTRE PART,

Ci-après dénommées ensemble les « Parties » et individuellement « Partie »

IL EST TOUT D'ABORD RAPPELE QUE :

Le Ministère de la jeunesse, de l'éducation nationale et de la recherche ayant fixé par un Accord-cadre en date du 18 décembre 2003, les principes et les conditions de sa collaboration avec Microsoft France,

Microsoft France ayant proposé de contribuer aux orientations inscrites au Préambule de l'Accord cadre précité,

Les Parties ont décidé de se rapprocher afin de constituer par les présentes un avenant à l'Accord-cadre précité et de préciser les conditions particulières de leur collaboration.

CECI ETANT EXPOSE, IL EST CONVENU CE QUI SUIIT :

I. - OBJET

Afin de contribuer à l'objectif de mutualisation du support technique inter-académique, le présent avenant a pour objet de préciser les services de support proposés par Microsoft au Ministère en vue de garantir les meilleures conditions de fonctionnement pour les systèmes d'information des entités du Ministère utilisant la technologie Microsoft. Il s'agit d'un support « Avancé » dit de deuxième niveau.

II. - DESCRIPTION DU SUPPORT

Ce support sera assuré par l'INSA Lyon, partenaire de Microsoft en charge du support avancé pour l'enseignement supérieur. Par contrat distinct, l'INSA a en effet confirmé à Microsoft son accord pour assurer cette fonction de support « avancé » de deuxième niveau.

III. - OBLIGATIONS RECIPROQUES

Le Ministère, assurera auprès des relais académiques en charge du support premier niveau la diffusion des modalités de l'offre de support de second niveau proposée par Microsoft. Les académies souhaitant adhérer à ce service pourront désigner des appelants (au maximum 15 personnes par académie) autorisés à accéder au support de deuxième niveau.

Une liste des correspondants académiques en charge du déploiement de l'offre localement sera fournie par le Ministère.

Le Ministère désignera en interne un responsable chargé du suivi de la mise en œuvre de cet avenant et qui participera au comité de pilotage spécifique au support.

Microsoft proposera les services suivants :

- mise à disposition d'un Coordinateur Technique de Compte, spécialiste de la fonction support ;
- suivi technique des projets innovants ;
- informations techniques sur des offres en avance de phase ;
- journées de transfert de compétences ;
- veille pro-active sur des domaines clés tels que l'évolution des offres, le déploiement de nouvelles versions, etc. ;
- fourniture gracieuse de 30 abonnements (un par académie) de type Technet (Base de Connaissance sur les technologies Microsoft).

IV. - ELIGIBILITE

Sont éligibles aux services définis au présent avenant :

- tous les centres Académiques de Support, Centres de ressources régionaux ou départementaux dédiés au support des serveurs et postes de travail ;
- les responsables informatiques des académies ;
- les responsables informatiques de l'Administration Centrale ;
- sur demande et après accord de Microsoft, tout autre structure dépendant du Ministère.

V. - MODALITES DE MISE EN ŒUVRE

Il s'agit d'un support de deuxième niveau en mode asynchrone, mis en œuvre par l'utilisation d'un groupe de discussion (newsgroup).

Un responsable de premier niveau adresse sa demande argumentée en postant un message électronique sur un groupe de discussion unique.

Les responsables support de premier niveau doivent s'abonner au groupe de discussion « Support INSA » et participer activement à ce groupe en répondant aux questions techniques posées par les autres responsables de premier niveau quand ils ont la réponse ou un élément de réponse. Un support de ce type ne peut fonctionner que si tous les intervenants sans exception participent au support.

Le responsable INSA fournit une réponse de type deuxième niveau, suffisante dans la plupart des cas pour les questions non traitées par les responsables de premier niveau. Le cas échéant, le support de 3^{ème} niveau fourni par Microsoft est activé par l'INSA.

Il est possible que dans certains cas, des questions ne soient pas résolues. Ce sont des questions qui peuvent être hors contexte, non appropriées ou trop complexes.

Fait à Paris , en double exemplaire,

Le 18 décembre 2003

**Pour le Ministère de la jeunesse, de l'éducation
nationale et de la recherche**

Représenté par : Jean-Jacques GAGNEPAIN

En qualité de : Directeur de la Technologie

Signature

Pour Microsoft France

Représentée par :

En qualité de :

Signature

AVENANT N°4 A L'ACCORD CADRE INFORMATIONS COMMERCIALES

ENTRE**Le Ministère de la jeunesse, de l'éducation nationale et de la recherche**

110 rue de Grenelle

75007 Paris

Représenté par le directeur de la technologie

M. Jean-Jacques GAGNEPAIN

Ci-après dénommé le "Ministère"

D'UNE PART,

ET**Microsoft France**

Société par actions simplifiée au capital de 4.240.000 euros, immatriculée au Registre du Commerce et des Sociétés d'Evry sous le numéro B 327 733 184,

dont le siège social est situé 18, avenue du Québec, Zone Industrielle de Courtabœuf,

91957 Les Ulis Cedex.

Représentée par son Président

M. Christophe AULNETTE

Ci-après dénommée « Microsoft »

D'AUTRE PART,

Ci-après dénommées ensemble les « Parties » et individuellement « Partie »

IL EST TOUT D'ABORD RAPPELE QUE :

Le Ministère de la jeunesse, de l'éducation nationale et de la recherche ayant fixé par un Accord-cadre en date du 18 décembre 2003, les principes et les conditions de sa collaboration avec Microsoft France,

Microsoft France ayant proposé de contribuer aux orientations inscrites au Préambule de l'Accord cadre précité,

Les Parties ont décidé de se rapprocher afin de constituer par les présentes un avenant à l'Accord-cadre précité et de préciser les conditions particulières de leur collaboration.

CECI ETANT EXPOSE, IL EST CONVENU CE QUI SUIIT :**I. - OBJET**

Le présent avenant a pour objet de préciser les prix moyens estimés applicables dans le cadre de l'acquisition auprès de Microsoft Ireland Operations Limited (ci-après dénommée « MIOL »), par les écoles, les établissements d'enseignement et de formation de l'Education nationale, les services académiques ou universitaires dont ils dépendent et les sites de l'administration centrale du Ministère tant en France métropolitaine que dans les départements et territoires d'outre-mer, à titre perpétuel, de licences d'utilisation de logiciels de la suite bureautique « Microsoft Office ».

II. - PRODUITS

Les produits concernés par le présent avenant sont les suites bureautiques Microsoft Office 2003 (Standard ou Professionnel).

III. PRIX MOYENS ESTIMES

Les Prix Moyens Estimés en euros au 1^{er} janvier 2004 dans le cadre du « contrat Select Education », joint en Annexe 1 des présentes, sont mentionnés dans le tableau ci-après.

Type de licence	Prix Moyen Estimé* H.T	Prix Moyen Estimé* TTC
Office 2003 Standard	46	55
Office 2003 professionnel	55	66

* Prix moyen estimé

Chaque revendeur est libre de fixer son prix de vente. Néanmoins, d'après l'expérience de MIOL et ses meilleures estimations, les produits qui figurent sur cette liste devraient être disponibles pour un prix approchant les prix indiqués. MIOL ne peut toutefois garantir que ce sera le cas, car les prix varient en fonction des localités, des périodes et des revendeurs.

IV. - OBLIGATIONS RECIPROQUES

Le Ministère s'engage à faire tout son possible afin d'assurer la plus large diffusion des informations relatives aux prix moyens estimés mentionnés à l'article III ci-dessus, auprès des établissements visés à l'article I ci-dessus.

Le Ministère s'engage à conclure avec MIOL un contrat « Select » dont le modèle figure en Annexe 1 au présent avenant, dans un délai maximal d'un mois suivant la signature de l'accord-cadre et ce afin de définir les conditions d'utilisation des logiciels applicables. Ce contrat prendra effet au plus tard le 1^{er} janvier 2004.

Dans ce cadre, le Ministère s'engage à faciliter, dans la mesure des règles de libre concurrence et de neutralité commerciale, les commandes de licences par les établissements précités, étant précisé que les estimations, ayant permis le calcul des tarifs préférentiels portent sur 450 000 licences pendant la période d'exécution du contrat select.

Sous réserve des stipulations définies à l'article VII ci-dessous, MIOL s'engage à informer son réseau de revendeurs de la signature du présent avenant et à communiquer à ce propos auprès des établissements, ci-dessus, via son réseau commercial régional et l'ensemble de ses partenaires.

V. - ELIGIBILITE

Au jour de la date de signature de l'Accord-cadre, seuls les établissements visés à l'article I pourront bénéficier des termes du présent avenant.

VI. - MODALITES DE MISE EN ŒUVRE

MIOL a défini et qualifié un réseau de revendeurs agréés pour la distribution de licences en volume via la formule Select.

La liste exhaustive et les coordonnées de ces revendeurs agréés sont disponibles sur le site suivant : http://www.microsoft.com/france/licences/entreprises/gdes_ent/programmes/select/revendeur.s.asp

En application du contrat Select, des accords de mise en œuvre seront conclus entre le réseau de revendeurs agréés et les établissements concernés, afin d'organiser la distribution des licences de logiciels.

En fonction de l'importance des commandes et afin de respecter la réglementation des marchés publics, ces revendeurs agréés pourront être mis en concurrence via des consultations.

VII. - STIPULATIONS DIVERSES

Pour ce qui concerne les membres du corps enseignant ou administratif (à l'exclusion des élèves et étudiants), le contrat Select autorise la duplication des logiciels Microsoft Office (Standard ou professionnel) sur des postes de travail personnels, dans la stricte limite du nombre de licences déployées pour usage professionnel et conformément aux stipulations du contrat Select figurant à l'Annexe 1.

Fait à Paris, en double exemplaire,
Le 18 décembre 2003

**Pour le Ministère de la jeunesse, de l'éducation
nationale et de la recherche**

Représenté par : Jean-Jacques GAGNEPAIN
En qualité de : Directeur de la Technologie
Signature

Pour Microsoft France

Représentée par :
En qualité de :
Signature

ANNEXE 1

CONTRAT SELECT

AVENANT N°5 A L'ACCORD CADRE PROGRAMMES DE FORMATION MICROSOFT

ENTRE**Le Ministère de la jeunesse, de l'éducation nationale et de la recherche**

110 rue de Grenelle

75007 Paris

Représenté par le directeur de la technologie

M. Jean-Jacques GAGNEPAIN

Ci-après dénommé le "Ministère"

D'UNE PART,**ET****Microsoft France**

Société par actions simplifiée au capital de 4.240.000 euros, immatriculée au Registre du Commerce et des Sociétés d'Evry sous le numéro B 327 733 184,

dont le siège social est situé 18, avenue du Québec, Zone Industrielle de Courtabœuf,

91957 Les Ulis Cedex.

Représentée par son Président

M. Christophe AULNETTE

Ci-après dénommée « Microsoft »

D'AUTRE PART,

Ci-après dénommées ensemble les « Parties » et individuellement « Partie »

IL EST TOUT D'ABORD RAPPELE QUE :

Le Ministère de la jeunesse, de l'éducation nationale et de la recherche ayant fixé par un Accord-cadre en date du 18 décembre 2003, les principes et les conditions de sa collaboration avec Microsoft France,

Microsoft France ayant proposé de contribuer aux orientations inscrites au Préambule de l'Accord cadre précité,

Les Parties ont décidé de se rapprocher afin de constituer par les présentes un avenant à l'Accord-cadre précité et de préciser les conditions particulières de leur collaboration.

CECI ETANT EXPOSE, IL EST CONVENU CE QUI SUIIT :**I - OBJET /DESCRIPTION****a) Objet**

Afin de répondre à un besoin croissant de formation sur les technologies et produits Microsoft, Microsoft a mis en place plusieurs programmes de formation qui contribuent à renforcer le niveau d'expertise de la Communauté de l'Education sur ces technologies et produits. Ces formations rentrent dans le cadre de projets bien identifiés (déploiements de stations, serveurs, messagerie, base de données, postes de travail etc).

b) Description

A titre d'information, il existe :

- ☐ Un programme ciblé sur les personnes ressources des Académies (personnes en charge de l'usage et du développement des TICE au sein des Etablissements) ;
- ☐ Deux programmes à destination des professeurs en BTS Informatique de Gestion qui résultent de la signature de deux accords de partenariat de formation avec le CERTA et le CERPET ;
- ☐ Un programme destiné à l'enseignement supérieur qui résulte d'un accord de partenariat conclu avec le CSIESR ou d'autres entités de l'enseignement supérieur.

Au titre du présent avenant, seul sera étudié le programme destiné aux personnes ressources des Académies, les trois autres programmes ayant donné lieu à des accords de partenariats distincts conclus respectivement entre Microsoft France, le CERTA, le CERPET et le CSIESR.

II - OBLIGATIONS RECIPROQUES

Les stagiaires qui suivent une formation financée par Microsoft doivent tout mettre en œuvre pour assurer le transfert des connaissances acquises pendant cette formation et accompagner le cas échéant le déploiement de projets au sein de leur académie.

L'académie qui bénéficie d'une ou plusieurs formations Microsoft s'engage à communiquer à Microsoft le nombre de personnes ayant bénéficié de ces formations et/ou les projets déployés qui ont bénéficié de la montée en compétences des personnes ressources afin que Microsoft puisse se rendre compte de l'impact et de l'utilité de telles formations gratuites.

III - ELIGIBILITE

Sont éligibles à ce programme toutes personnes ressources volontaires qui seront retenues par l'académie après accord entre les Parties.

IV - MODALITES DE MISE EN ŒUVRE

Dans une logique d'accompagnement de déploiements de projets sous les technologies Microsoft et de montée en compétences des personnes ressources, Microsoft peut mettre à disposition des académies des formations gratuites. Microsoft se met donc en relation avec les académies ayant des projets de déploiement et recense les besoins précis en formations. L'académie et Microsoft se mettent ainsi d'accord sur la ou les formations et l'académie se charge de sélectionner les stagiaires volontaires. Microsoft confie toutes ses formations à son réseau de Centres de formation technique agréés Microsoft (CTEC) sélectionnés pour l'excellence de leur savoir faire en matière de formation. Le CTEC qualifie les besoins et attentes de l'académie et met sur pieds la logistique de formation. Microsoft prend en charge la totalité de la formation (hors frais de déplacement et de restauration) ainsi que les supports de cours officiels (dits MOC pour « Microsoft Official Curricula »).

Fait à Paris, en double exemplaire,

Le 18 décembre 2003

Pour le Ministère de la jeunesse, de l'éducation nationale et de la recherche

Représenté par : Jean-Jacques GAGNEPAIN
En qualité de : Directeur de la Technologie
Signature

Pour Microsoft France

Représentée par : Christophe AULNETTE
En qualité de : Président
Signature

Intervention de Madame Edith CRESSON*
à la conférence "Apprendre autrement"

**POUR UN PARTENARIAT PRIVE ET PUBLIC
AU SERVICE DE L'EDUCATION**

**Note du Collectif Attac IDF Education : ici, Madame Edith Cresson intervenait en qualité de Commissaire européen à l'Education*

Source du document : ce document n'est plus disponible sur le site de la Commission européenne.
Ancienne adresse : <http://europa.eu.int/comm/education/news/sp97-191.html>

Cannes, le 26 septembre 1997

Je voudrais tout d'abord remercier le Reed-Midem, et son président M. Xavier Roy, d'accueillir cette conférence dans le cadre du MIP-Com. Cela lui assure en effet une audience tout à fait exceptionnelle. En outre, la qualité des participants réunis par cette manifestation nous offre l'opportunité d'explorer les nouvelles voies de coopérations entre les entreprises des technologies de l'information, de l'audiovisuel et du multimédia qui seules permettront de répondre à une question majeure : je veux parler du "contenu" de ce qui sera distribué par les réseaux de communication.

Nous vivons actuellement un moment-clé de la révolution de la communication avec l'explosion des "bouquets" de chaînes numériques et du multimédia. Cette révolution manquerait un de ses principaux créneaux si ce qui concerne l'éducation n'y trouvait toute sa place.

C'est bien sûr la conscience de l'importance de cette enjeu qui a incité le Reed-Midem à organiser pendant le MIP-TV une journée "Education et Découverte" en association avec l'Association Internationale des Télévisions d'Education et de Découverte.

Je me félicite également qu'une bourse de programmes éducatifs ait été spécialement créée à cette occasion afin d'encourager les coproductions internationales.

Les notions de programme, de produit ou de service éducatif ont considérablement évolué depuis les premières expériences de télévision éducative, voici plus de 40 ans. La télévision scolaire conventionnelle, souvent basée sur la stricte retranscription de cours magistraux, est désormais dépassée du fait de l'apparition de programmes du savoir, de la connaissance et de la découverte tout au long de la vie. Par ailleurs, en ce qui concerne les enfants, nous constatons que le marché s'oriente actuellement vers des programmes ou des documentaires abordant l'apprentissage des sujets traités dans un esprit ludique.

Cette évolution en profondeur ne signifie pourtant pas que la mission éducative de la télévision va disparaître, tout au contraire : avec l'arrivée du numérique, en faisant converger ce que celle-ci peut continuer d'apporter avec les possibilités considérables du multimédia, nous pourrions mieux répondre à des besoins de plus en plus ciblés et nous adresser à des catégories de population bien identifiées en tenant le plus grand compte de ce qu'elles ont de spécifique.

Je voudrais également insister sur le fait que les programmes d'apprentissage tout au long de la vie, compléments désormais indispensables de l'enseignement institutionnel, offrent des perspectives commerciales importantes pour les télédiffuseurs, en Europe bien sûr, mais aussi sur les marchés émergents d'Asie, d'Amérique latine, d'Afrique et du Moyen-Orient.

Il est vrai cependant que le marché européen demeure trop étroit, trop fragmenté, que le nombre encore trop faible des utilisateurs et des créateurs pénalisent notre industrie. Pourtant le secteur du multimédia et des nouveaux services audiovisuels nous promet un essor rapide. Il est également un des principaux gisements d'emplois pour demain. C'est pourquoi il était indispensable de prendre un certain nombre de mesures pour l'aider et le stimuler.

C'est l'objectif du plan d'action "Apprendre dans la société de l'information" dont s'est doté la Commission en octobre 1996. Celui-ci a deux ambitions principales :

- d'une part, aider les écoles européennes à accéder au plus vite aux technologies de l'information et des communications
- et, d'autre part, accélérer l'émergence et donner à notre marché la dimension dont notre industrie a besoin.

Concrètement, il est articulé selon quatre lignes d'action :

- Favoriser l'organisation d'un réseau européen d'écoles à partir d'Internet, en facilitant l'interconnexion des réseaux existants, et sans oublier les écoles isolées ou défavorisées.
- Encourager la coproduction et la distribution au niveau européen de "contenus" multimédias et audiovisuel d'intérêt pédagogique en provoquant, dès leur conception, une coopération aussi étroite que possible des différents producteurs (industriels du multimédia et audiovisuel) et des utilisateurs.
- Former les enseignants, pour qu'ils soient capables au plus vite d'intégrer les nouveaux outils dans leur pratique.
- Enfin, sensibiliser et informer les personnes concernées (enseignants, responsables pédagogiques, parents, élèves..) sur les opportunités pédagogiques des nouveaux outils.

Ces quatre objectifs sont en bonne voie de réalisation.

Le réseau européen des écoles sur Internet sera inauguré avant la fin de l'année 1997. Il sera appuyé par un ensemble de services d'information et d'assistance pédagogique pour les enseignants, les élèves, les parents.

Sur le deuxième point, le développement et la diffusion de contenus éducatifs, nous sommes ici pour explorer ensemble les pistes de coopération au niveau européen pour.

Quant au troisième axe d'action, tous les gouvernements de l'Union sont aujourd'hui résolus à former de manière systématique et continue les enseignants à l'utilisation des nouvelles technologies comme support de leur enseignement.

Sans résultats rapides sur le dernier point de notre plan d'action, nos efforts trouveraient vite leur limite. La sensibilisation de l'ensemble des acteurs de l'éducation aux nouvelles technologie est en effet un point de passage obligé .

Toutes les expériences récentes, aux Etats-Unis, en Israël, par exemple, mais aussi sur notre continent nous incitent à faire cet effort.

C'est pourquoi se dérouleront, à travers les quinze Etats membres, du 18 au 25 octobre 1997, les premiers Netdays européens. Ces journées s'annoncent déjà comme un seuil décisif dans l'utilisation d'Internet par les écoles. Elles s'appuient en effet sur une mobilisation exceptionnelle tant des autorités publiques que des industriels sur tout le territoire de l'Union.

Nous attendons de cette vaste opération, qui se répétera dans les années à venir, une meilleure intégration d'Internet aux pratiques pédagogiques, sans compter le vaste champ d'expérimentation ouvert par les nouvelles connexions entre écoles.

Pour illustrer toute la dimension de ces premiers "Net Days européens, je voudrais seulement souligner que plus de 300 projets multimédias ont été préparés par les écoles et les collectivités locales avec le soutien des entreprises des technologies de l'information et de la communication.

Le domaine couvert par ces projets est très étendu. Ils portent en effet à la fois :

- sur des thèmes proprement scolaires (histoire, géographie, mathématique),
- mais aussi culturels (découverte musicale, initiation à l'archéologie, cinéma, musée)
- certains d'entre eux traitent de l'actualité (lutte contre le racisme, droits de l'homme, environnement...).
- Ces projets donneront lieu à des échanges entre plus de 10000 écoles en Europe disposant d'un accès à Internet. En outre, la plupart d'entre eux proposent des journées "portes ouvertes" et des conférences avec la participation de personnalités politiques et industrielles locales, régionales, nationales ou européennes.

Faire entrer nos écoles dans la société de l'information exige effectivement un effort de tous. Les partenariats entre les secteurs public et privé sont donc de toute évidence la clé du succès d'une telle initiative. C'est dans cet esprit que quinze entreprises du secteur multimédia se sont organisées dans un "Partenariat Européen pour l'Education" (European Education Partnership) pour mobiliser leurs ressources en faveur de nos écoles, avec le soutien des autorités publiques à tous les niveaux.

Ce "Partenariat Européen pour l'Education" est une contribution décisive du secteur privé que la Commission européenne souhaite encourager au sein d'une "fondation privée pour le multimédia éducatif". Cette fondation aura pour vocation de rassembler les principaux acteurs en Europe du multimédia, de l'audiovisuel, des télécommunications et de l'enseignement afin de promouvoir l'usage des nouvelles technologies à l'école et dans tous les lieux où l'on apprend.

Sa mission, qui a reçu le soutien des 15 ministres de l'éducation de l'Union, sera de concilier les intérêts des industriels, des organisations et des autorités publiques au sein d'une structure légère dont les contours seront dessinés par les acteurs qui s'y impliqueront.

- Elle agira en tant que centre de réflexion sur l'évolution des technologies et des pratiques éducatives.
- Elle jouera le rôle de pôle de référence et d'échange entre les acteurs pour la diffusion des "bonnes pratiques" de partenariat privé-public.
- Elle devra favoriser la création de nouveaux partenariats dans les Etats membres et les régions, et de mettre en relation les associations déjà constituées au niveau local ou national.
- J'ajouterais enfin que cette fondation sera également amenée à jouer un rôle actif dans le parrainage de projets pédagogiques basés sur l'usage des réseaux d'information et de communication.

Voilà donc l'arrière-plan général de la conférence qui nous réunit aujourd'hui. Je crois qu'à ce point il est inutile d'insister davantage sur ce qu'elle a d'essentiel : elle devrait être pour les acteurs privés et publics de l'audiovisuel, du multimédia et de l'éducation l'occasion de dégager premières orientations qui leur permettront de collaborer au sein de cette Fondation.

COMMISSION EUROPEENNE

Le marketing à l'école

Rapport final

Octobre 1998

Ce rapport a été produit par GMV Conseil pour la DG Santé et Protection des consommateurs et représente les vues GMV Conseil sur "L'étude sur les pratiques commerciales dans les écoles réalisée à la demande de la Commission européenne". Ces vues n'ont pas été adoptées ou de quelque façon que ce soit approuvées par la Commission et ne devraient pas être invoquées comme une déclaration de la Commission ou des vues de la DG Santé et Protection des consommateurs.

La Commission européenne ne garantit pas la précision des données incluses dans ce rapport/cette étude et elle n'accepte pas la responsabilité pour une utilisation faite s'y rapportant.

Participants à l'étude :

GMV Conseil

Valérie Satre
Philippe Crance
11, rue de Laborde
75008 Paris (France)

EUCLID

Geoffrey Brown
46-48, Mount Pleasant
Liverpool L3 5SD (UK)

EUROPOOL.

Roland Lastenouse
11, rue de l'Industrie
1000 Bruxelles (Belgique)

Sommaire

♦ Première partie : Introduction

1.1 - Remerciements	p. 5
1.2 - Rappel des objectifs	p. 5
1.3 - Méthodologie	p. 5
1.4 – Accueil	p. 6

♦ Deuxième partie : Le contexte

2.1 - Le champ de l'étude	p. 7
2.2 - Difficultés financières des écoles européennes	p. 8
2.3 - La consommation : nouveau thème abordé à l'école	p. 8
2.4 - Nouveaux médias séduisants	p. 9
2.5 - Entreprises tentées	p. 10

♦ Troisième partie : Panorama de la situation actuelle

3.1 - La classification des pratiques commerciales au sein des écoles	p. 10
3.2 - Source des réglementations	p. 11
3.3 - Exemples d'actions rencontrées dans les différents pays européens	p. 12
3.4 - La dérive américaine	p. 15
3.5 - Tableau récapitulatif par pays	p. 17

♦ Quatrième partie : Les acteurs et leur position a priori

4.1 - L'école	p. 18
4.2 - Les enseignants	p. 18
4.3 - Les entreprises	p. 20
4.4 - Les publicitaires	p. 22

♦ Cinquième partie : Les réactions des acteurs

5.1 - L'introduction du marketing à l'école	p. 23
5.2 - Les facteurs favorables au principe d'introduction dans les écoles	p. 24
5.3 - Les facteurs défavorables au principe d'introduction du marketing dans les écoles	p. 25
5.4 - Le cadre de référence	p. 27

♦ Sixième partie : Conclusions et recommandations

6.1 - Conclusions	p. 32
6.2 - Les actions possibles	p. 33

Annexes	p. 35
---------------	-------

1. Introduction

1.1 – Remerciements

Nous souhaitons remercier l'ensemble des personnes qui nous ont permis de mener à bien cette étude, en nous accordant une partie de leur temps et en nous faisant profiter du fruit de leurs expériences.

Ainsi, nous voudrions remercier prioritairement nos différents correspondants qui ont parfaitement su retranscrire la situation de leur pays. Nous tenons également à remercier l'ensemble des membres de « l'Alliance Européenne pour l'Ethique en Matière de Publicité » et son Président, M. Gray, qui, bien que pas spécifiquement concernés par le sujet, nous ont apporté une aide tout à fait précieuse. Les grandes entreprises que nous avons contactées se sont toutes montrées extrêmement coopératives et prêtes à justifier les actions qu'elles entreprennent dans les écoles afin d'en prouver le bien-fondé pédagogique.

Merci enfin à l'ensemble des personnes que nous avons rencontrées, avec qui nous avons eu des échanges téléphoniques ou qui nous ont envoyé des études existantes...

1.2 - Rappel des objectifs

*« Les 2/3 des produits consommés par un enfant le seront encore à l'âge adulte »
« Les enfants sont de plus en plus prescripteurs d'achat »*

Les professionnels du marketing ont depuis longtemps repéré ce potentiel que pouvaient représenter les enfants et les jeunes pour leurs opérations commerciales. Selon l'IED (Institut de l'enfance et du Développement) entre 1987 et 1989, le pouvoir d'achat des enfants de 4 à 7 ans aurait augmenté de 40%. On constate ainsi, dans les différents pays de l'Union Européenne, une recrudescence des actions dirigées vers les enfants. De nombreuses instances régulatrices, craignant une manipulation des enfants et une difficulté à repérer les intentions publicitaires ont mis en place des codes régulant la publicité destinée à l'enfant.

L'Union Européenne, constatant que l'école rassemble la cible à toucher et représente une garantie implicite de qualité et d'intérêt pour les messages véhiculés considère qu'elle pourrait représenter le lieu idéal pour le marketing des enfants.

Ainsi, dans le cadre de sa politique de protection des consommateurs, la Commission des Communautés Européennes souhaite contribuer à l'analyse de la situation des actions commerciales et marketing au sein des écoles de l'Union Européenne.

Cette étude comporte 3 objectifs successifs :

- a) Analyser et évaluer l'impact de la publicité et du marketing direct à l'école primaire et secondaire :
 - par type d'action: sponsoring, distribution de brochures et d'articles promotionnels, aides pédagogiques...
 - par cible: les enfants, les enseignants, les directeurs d'écoles, les parents...
 - par annonceur: firmes privées, pouvoirs ou organismes publics, autres entités...
- b) Inventorier et analyser les lois et règles de chaque pays
- c) Fournir à la Commission des recommandations de nature à améliorer la situation si nécessaire :
 - Elaborer ou participer à l'élaboration de codes de déontologie.
 - Coordonner des réglementations.
 - Informer sur ce qui existe.
 - Exercer une surveillance particulière.
 - Conseiller les différentes instances concernées...

1.3 – Méthodologie

Une première étape très importante de centrage:

Définition du champ de l'étude :

Qu'est-ce qu'on entend communément par pratiques commerciales ?
Quels sont les acteurs concernés par le sujet ?

Etude documentaire :

Revue de presse

Consultation des principales sources d'information européennes

Réunion briefing de démarrage entre les différents partenaires de l'étude :

GMV Conseil

Euclid

Europool

Avec concertation sur les objectifs et préparation du matériel nécessaire au recueil

Une étape de recueil d'information :

Prise de contact avec les différentes instances européennes concernées par le sujet :

Associations de marketing

Associations de parents d'élèves

Association d'autocontrôle de la publicité

Ministères des différents pays

Association de consommateurs

Et recueil de l'information disponible

Entretiens avec les experts dans les pays suivants :

Belgique

France

Royaume-Uni

Pays Bas

Allemagne

répartis entre les différentes cibles :

Enseignants / Responsables d'éducation

Parents d'élèves / Associations de parents d'élèves

Responsables marketing / communication de grandes sociétés

Associations de consommateurs

Annonces

Pour un total de plus de 100 entretiens dont la liste est disponible en annexe.

Une étape d'analyse et de synthèse :

Analyse des documents disponibles

Analyse des différentes législations / réglementations sur le sujet

Analyse des entretiens

Synthèse et élaboration des recommandations

1.4 – Accueil

L'accueil qui a été réservé à l'étude peut être considéré comme un premier résultat.

Le thème des actions commerciales dans les écoles est régulièrement traité dans la presse, de manière généralement assez virulente et préoccupe fortement l'opinion publique au niveau européen.

Cependant, les dangers qui sont mis en avant dans la presse concernent une introduction massive de la publicité dans les écoles, accusée de manipuler « l'esprit crédule » des enfants. Or, le thème d'actions commerciales dans les écoles ne concerne pas uniquement la publicité et ne requiert pas forcément la levée de bouclier qu'il engendre généralement dès qu'on l'aborde sous l'angle de la publicité « manipulatoire ».

La question centrale de l'étude réside dans le bénéfice maximal pour l'enfant:

Faut-il privilégier le maintien du système éducatif tel que nous le connaissons avec le principe de neutralité et une « protection » du monde extérieur et ainsi préserver les enfants de toute influence publicitaire ?

Ou une introduction partielle des entreprises, sous restriction, avec un avantage financier et une valeur ajoutée pédagogique mais avec un risque d'impact commercial pour le sponsor ?

Après de l'opinion publique, les avis divergent :

L'enfant est tour à tour considéré comme une cible manipulée par les publicitaires et une victime sans défense, ou comme un consommateur actif, averti et critique.

Certains considèrent que l'éducation à la consommation est un moyen efficace pour aider l'enfant à devenir un consommateur averti et critique tandis que d'autres voient dans cette pratique un abus de la crédulité naturelle de l'enfant et une manipulation de son esprit. Ces conceptions antagonistes engendrent deux attitudes : l'une consistant à ouvrir l'école sur le monde extérieur et en particulier sur le monde économique tandis que l'autre position pousse les enseignants à ne pas utiliser de supports publicitaires ou d'autres médias modernes susceptibles de comporter des intrusions publicitaires.

Les réactions et préoccupations liées au sujet ont été différentes suivant la position de l'acteur dans le système mais on peut, d'ores et déjà, remarquer une implication très forte des grandes entreprises soucieuses de légitimer leurs actions aux yeux de l'opinion publique. On note également que les associations de consommateurs sont très actives et que certaines d'entre elles ont déjà élaboré des codes de bonne conduite pour instaurer une autodiscipline sur le sujet.

Les instances éducatives se sont plus ou moins positionnées suivant les pays rencontrés, certaines étudiant actuellement la mise en place d'une législation tandis que d'autres refusent d'aborder le sujet en niant l'existence de pratiques commerciales dans les écoles.

La première conclusion que l'on peut tirer de l'accueil fait à la démarche est que ce thème est sujet à controverse et qu'il ne laisse pas indifférent. Cependant, nous n'avons pas constaté dans l'Union Européenne de dérives notables dont personne ne soupçonnerait l'existence. On peut constater certains abus, mais ils engendrent généralement de virulentes réactions a posteriori.

L'opinion publique est consciente du danger et veille ; on peut donc s'interroger sur la façon dont l'Union Européenne pourrait s'impliquer dans ce thème.

Concernant un rôle de coordination et de surveillance éventuelle de l'Union Européenne, certains de nos interlocuteurs se sont étonnés d'une éventuelle légitimité de l' Union Européenne de légiférer en la matière. Il paraît évident qu'il n'est pas du ressort de la Commission d'établir une directive sur le sujet. En revanche, nos interlocuteurs accueillaient très favorablement une prise de position éventuelle de l'Union Européenne permettant une limitation des certaines pratiques mais aussi une reconnaissance officielle de la valeur ajoutée pour l'enfant d'autres types d'actions.

2. Le contexte

2.1 - Le champ de l'étude (le marketing à l'école¹)

Déclaration des droits de l'enfant 1959 :

«L'intérêt supérieur de l'enfant doit être le guide de ceux qui ont la responsabilité de son éducation et de son orientation»

L'enfant est au centre du système éducatif et l'amélioration de son éducation doit être le cœur des préoccupations. Une action « dite » commerciale parrainée par une entreprise n'aura de légitimité que s'il est prouvé qu'elle génère une valeur ajoutée dans le développement psychologique et intellectuel de l'enfant.

Nous tenterons donc, tout au long de l'étude, de faire abstraction des a priori, des idées toutes faites à propos de la publicité et d'être suffisamment objectifs pour élaborer des recommandations qui soient bénéfiques pour l'éducation de l'enfant.

Définition des actions commerciales et marketing

Lorsque l'on parle de marketing à l'école, il est courant de penser « publicité », alors que ce terme regroupe en fait des notions beaucoup plus larges.

Ces pratiques commerciales au sein des écoles sont définies de la façon suivante dans le livre de S. LEURQUIN, « Marketing to schools »: « L'ensemble des moyens mis en œuvre par une entreprise dans le but d'atteindre les jeunes directement au sein de leur structure scolaire, ou par des intermédiaires tels que le corps professoral ou intervenants externes; et ceci afin de les influencer, eux ou leur entourage, dans leurs comportements et/ou perceptions, présents et futurs, vis à vis d'un produit ou d'une marque. »

Sont donc concernées par cette étude l'ensemble des actions menées par des entreprises, appartenant au secteur privé ou public - pouvant même être une organisation (humanitaire, consommateurs...)- au sein d'une école quelle que soit cette action et quel que soit le degré de visibilité de l'émetteur.

Question: « L'école de Jules Ferry est-elle en voie de mercantilisation galopante, de « privatisation », comme le dénoncent certains parents d'élèves, ou se contente-t-elle, comme le proclament industriels et bon nombre d'enseignants de « s'ouvrir sur l'extérieur » »?

Depuis de nombreuses années, le débat concernant l'enfant face à la publicité est un sujet d'actualité. Or, on constate une croissance des actions marketing dans les écoles dans les différents pays européens. Cette recrudescence peut être en rapport avec le besoin des écoles de financements supplémentaires, le changement des attitudes envers le commerce et l'implication des entreprises en général, mais aussi liée à la concurrence croissante entre les sociétés, créant une nécessité constante de conquête de nouveaux marchés.

¹ On regroupera sous ce terme dans le rapport l'ensemble des pratiques commerciales et publicitaires qui mettent en jeu l'école.

Le principe de l'introduction des entreprises dans le milieu scolaire déclenche régulièrement les passions dans la presse. L'étude a pour but de comprendre pourquoi la situation a évolué et quelles sont les limites à ne pas franchir.

Face au principe de « protection » de l'école de son environnement extérieur, il s'agit de prendre en compte une situation qui évolue constamment, et qui implique d'intégrer de nouvelles données dans notre vision de l'école et du système éducatif.

2.2 - Difficultés financières des écoles européennes

Une raison importante de l'introduction de matériel scolaire sponsorisé provient de la façon dont les écoles sont financées. En effet, les écoles ont une gestion autonome de leur budget et les fonds qui leur sont alloués sont en régression permanente.

Comme nous le verrons par la suite, la majorité du budget est consacré aux matières fondamentales et les premiers postes à souffrir de cette restriction budgétaire sont évidemment les thèmes un peu annexes comme ceux de l'éducation à la consommation.

« Ainsi, l'insuffisance des ressources caractéristique de l'enseignement dans la plupart des pays européens est à l'origine de la faisabilité de la plupart des démarches actuellement effectuées, dans la mesure où elles répondent à un besoin réel des enseignants confrontés au manque de supports pédagogiques attractifs, de documentation et de possibilités de mener des activités mobilisatrices. »

2.3 - La consommation : nouveau thème abordé à l'école

L'éducation du jeune consommateur est reconnue comme essentielle par plusieurs textes européens :

- La résolution du Conseil du 14 Avril 1975 concernant un programme préliminaire de la Communauté Economique Européenne pour une politique de protection et d'information des consommateurs indique :

« Des moyens éducatifs doivent être mis à la disposition tant des enfants que des jeunes gens et des adultes, de manière à leur permettre d'agir en consommateurs avisés, capables d'effectuer un choix éclairé entre les biens et services et conscients de leurs droits et de leurs responsabilités. »

- Une résolution du 9 Juin 1986 concernant l'éducation du consommateur dans l'enseignement primaire et secondaire définit les mesures à prendre au niveau des Etats membres et les actions à entreprendre au niveau communautaire. Elle préconise d'intégrer l'éducation du consommateur dans les programmes scolaires existants, d'entreprendre de nouvelles expériences pilotes et d'encourager l'introduction de matières traitant des problèmes de consommation dans les programmes de l'enseignement supérieur².

L'introduction de ces objectifs dans les instructions officielles des différents ministères est une des causes majeures de l'apparition des pratiques commerciales dans les écoles :

« Tout établissement du premier degré doit élaborer son projet d'école³.

Le projet d'école exprime l'autonomie qui est laissée à l'instance locale pour atteindre des objectifs communs (application des programmes) par des voies originales adaptées à la réalité des publics fréquentant l'établissement.

Toute méthode peut être utilisée, à condition que « son efficacité soit démontrée et qu'elle réponde aux besoins et aux possibilités des élèves ».

La mise en œuvre pédagogique de l'éducation à la consommation trouve sa place dans le cadre du projet d'école. Il est indiqué que les maîtres détermineront la « meilleure mise en œuvre d'une éducation en matière de consommation, en proposant dès la maternelle, des séquences où seront abordés ces thèmes. » Pour cela, la circulaire précise « qu'ils privilégieront les activités concrètes telles qu'enquêtes, visites, voyages... »

Le cycle des apprentissages premiers⁴ :

A l'école maternelle l'enseignement s'organise autour des grandes thématiques suivantes :

- Vivre ensemble
- Apprendre à parler et à construire son langage
- S'initier au monde de l'écrit
- Découvrir le monde
- Agir dans le monde - Imaginer, sentir, créer

² Résolution du Conseil et des ministres de l'Education, réunis au sein du Conseil, du 9 Juin 1986 concernant l'éducation du consommateur dans l'enseignement primaire et secondaire.

³ Application française de la résolution européenne extrapolable à la majorité des pays européens.

⁴ L'éducation à la publicité dans les écoles élémentaires françaises – Micromégas, Nov 97

Dès l'école maternelle, les programmes officiels font référence à une éducation à la consommation. En effet, sous le thème « découvrir le monde », le texte du Ministère indique que le maître doit « susciter toutes les occasions » d'une découverte du monde qui entoure l'enfant, le monde des objets, le monde du vivant. L'enfant est notamment sensibilisé aux problèmes de l'environnement, de l'hygiène, de la consommation et de sécurité.

Dans cette catégorie Découvrir le monde / sensibilisation aux problèmes d'hygiène et de consommation, éducation à la sécurité, le programme indique en particulier qu'il s'agira de faire observer et prendre conscience aux enfants des rythmes de vie (rôle du sommeil, du repos), d'approcher de façon concrète l'hygiène de l'alimentation (régularité des repas, composition des repas...), d'apprendre des règles élémentaires d'hygiène, de développer les capacités sensorielles de l'enfant (goût, toucher, odorat, ouïe, vue), d'avoir une première approche des problèmes de consommation (les différents types de commerce, publicité), de lui faire prendre conscience des risques de la rue, de la route, de l'environnement familial (objets dangereux et produits toxiques) et enfin de l'éduquer aux conduites sauvegardant la sécurité (intégration de quelques règles élémentaires du code de la route.)

Le cycle des apprentissages fondamentaux⁴ :

La priorité est donnée aux matières qui structureront le reste de la scolarité, c'est-à-dire au français et aux mathématiques. Cette disproportion entre certaines matières, que l'on constate dès le cycle des apprentissages fondamentaux mais qui se poursuit dans le cycle des approfondissements, se retrouve également au niveau de l'utilisation des crédits alloués aux écoles par la municipalité dans chaque commune pour réaliser les équipements d'établissement. (manuel, outils pédagogiques...):

On constate ainsi que si près de 60% du budget des écoles sont consacrés à l'apprentissage du français et des mathématiques, les 40% qui restent doivent donc servir à couvrir toutes les autres matières.

Le cycle des approfondissements⁴ :

Sous la dénomination d'éducation civique, le texte du programme indique qu'à la fin du cycle des approfondissements, les enfants devront avoir acquis des compétences sur la protection des personnes et leur sécurité (la police, la gendarmerie, les pompiers), sur la protection sociale et la solidarité, sur la sécurité routière, sur la sécurité domestique, sur la protection du patrimoine commun naturel, culturel, et enfin sur la liberté d'expression et d'information.

Ces instructions officielles nous permettent de comprendre la raison d'être des entreprises dans les écoles. Tout d'abord, le champ de compétence qui est exigé des enseignants est extrêmement vaste, et l'enseignant ne dispose généralement que de très peu d'informations sur ces thèmes. Les principes d'enseignement restent très généraux et les enseignants disposent d'une grande liberté quant aux moyens à utiliser qui se retrouve dans les choix des matériels pédagogiques. Pour appliquer le programmes officiels, le texte du ministère indique qu'aucune méthode ou matériel didactique n'est imposé mais que les enseignants doivent privilégier les cas concrets, les visites d'usine...

Comme nous l'avons vu pour le cas de la France, peu de ressources sont consacrées à ces thèmes et c'est donc principalement dans ce cadre que se ressent la nécessité de l'introduction des entreprises dans les écoles, comme par exemple:

Le matériel pédagogique pour l'éducation à l'Hygiène bucco-dentaire de **Colgate** ou ceux concernant l'alimentation par **Danone** ou **Nestlé**.

Dans d'autres pays, comme l'Espagne par exemple, les gouvernements sont particulièrement attentifs à ces thèmes d'éducation du consommateur et mettent à la disposition des écoles un matériel abondant et performant. Les écoles espagnoles disposant de suffisamment d'argent pour élaborer du matériel pédagogique complet et très bien fait sur tous les thèmes d'éducation du consommateur, à la santé, ou à l'hygiène, les enseignants ne ressentent pas la nécessité d'avoir recours au soutien d'entreprises privées. On constate donc en Espagne une introduction des entreprises dans les écoles beaucoup moins importante que dans la majorité des pays européens.

2.4 - Nouveaux médias séduisants

Au delà de cette nécessité financière à laquelle sont confrontées les écoles, le matériel pédagogique mis à la disposition des enseignants pour animer leurs cours est généralement peu attractif et considéré comme « vieillot ». Or, de plus en plus, les enfants grandissent avec les nouveaux médias et sont habitués à être courtisés dans leur vie quotidienne. Les enseignants que nous avons interrogé considèrent que le matériel pédagogique élaboré par les entreprises est extrêmement bien conçu, généralement visuel et utilisant les derniers modes de communication.

Ainsi, sans négliger l'aspect financier attractif, c'est une pédagogie séduisante qui est proposée par les entreprises, et les enseignants reconnaissent de surcroît son pouvoir de séduction auprès des élèves.

2.5 - Entreprises tentées

Pour les entreprises des secteurs publics et privés, l'école peut être un moyen de communication idéal, où est rassemblé un public non seulement attentif mais également potentiellement prescripteur d'achat. Cependant, se heurtant au sacro-saint principe de protection et de neutralité des écoles, seul un petit nombre d'entreprises se risquent à tenter une intrusion commerciale et publicitaire dans le milieu scolaire.

C'est ainsi une véritable brèche qui a été ouverte par ce thème « d'Education à la consommation », puisque les enseignants, ne disposant pas de moyens pédagogiques suffisants pour traiter ces thèmes, ont de plus en plus recours aux professionnels qui mettent à leur disposition du matériel pédagogique performant et attractif.

Nul ne sait si l'initiative de partenariats école-entreprises sur ces thèmes de consommation provient de sollicitations du corps enseignant envers les entreprises ou si ce sont les entreprises elles-mêmes qui se sont intéressées au monde éducatif⁵. Le fait est qu'actuellement, la majorité des documents pédagogiques sur des thèmes aussi divers que l'hygiène, la sécurité, l'alimentation ou l'énergie proviennent des entreprises.

Nous verrons dans la suite de l'étude les critères qui doivent être respectés pour qu'un document pédagogique produit par une entreprise soit accepté par le milieu scolaire et bénéfique pour le développement de l'enfant.

3. Panorama de la situation actuelle

3.1 - La classification des pratiques commerciales au sein des écoles

Sont concernées par cette étude « l'ensemble des actions menées par des entreprises, appartenant au secteur privé ou public - pouvant même être une organisation (humanitaire, consommateur..) - au sein d'une école quelle que soit cette action et quel que soit le degré de visibilité de l'émetteur. »

Avec l'aide de la typologie élaborée par l'Association des Consommateurs Néerlandais (Consumentenbond), nous pouvons établir une classification des « activités sponsorisées » dans les écoles :

Les actions dites « pédagogiques »

- La mise à disposition (généralement gratuite) de matériels d'apprentissage ou d'enseignement, tels que des livres, des logiciels, des programmes audiovisuels, des brochures éducatives, des kits pédagogiques, des cartes, des posters qui sont utilisés directement dans le processus éducatif

- **Ex : Coffrets pédagogiques**

- La mise à disposition (généralement gratuite) d'équipements, tels que des ordinateurs, imprimantes, équipement vidéo, connexions à Internet, qui sont utilisés directement dans le processus éducatif.

- Cette offre d'équipements peut cependant être la contrepartie d'une action commerciale. Exemple : Coca qui offre 180 heures de connexion à Internet en échange de l'installation d'un distributeur de boissons (Pays-Bas).

Les actions dites de « sponsoring »

- L'aide (financière ou organisationnelle) pour des activités auxquelles la participation des élèves est obligatoire, comme des voyages scolaires, des représentations théâtrales ou cinématographiques, des visites au musée...

- **Ex : Des visites d'usine**

- L'aide (financière, en nature ou organisationnelle) pour des activités, auxquelles la participation des élèves est facultative, mais néanmoins souhaitable, comme des fêtes de l'école, des manifestations sportives ...

- **Ex : Des concours de classe**

- **Ex : De l'équipement pour l'équipe sportive : maillots, lots, coupe..**

- **Ex : La distribution de produits dans le cadre d'une manifestation, comme des échantillons lors de la fête de l'école**

Les actions « commerciales / publicitaires »

- La mise en place de publicité (dans les environs directs de l'école), dont la cible sont les élèves de l'école - **Ex : Affichage publicitaire**

⁵ Coca-Cola déclare par exemple que la décision de l'élaboration de son coffret pédagogique sur la découverte de l'entreprise a été prise pour faire face aux demandes répétées des enseignants d'informations sur le fonctionnement de Coca-Cola

- La distribution gratuite de produits, services à l'école, ou l'offre de remise sur ces produits.
 - **Ex : Échantillonnage**
 - **Ex : Cadeaux avec publicité: agenda, téléviseur..**
 - **Ex : Collecte de bons permettant l'achat d'équipements informatiques. Les actions dites « de mécénat »**
- L'aide pour la construction / exploitation / la fourniture / (d'une part) des établissements scolaires
- La mise à disposition (généralement gratuite) d'équipements qui ne sont pas directement utilisés dans le processus éducatif, comme des ordinateurs pour l'administration scolaire.

3.2 – Source des réglementations

Les réglementations pourraient provenir de deux sources différentes :

Le monde de l'éducation ou celui des annonceurs et des consommateurs

a) Les annonceurs et les consommateurs

Les différentes instances régulant la publicité en Europe considèrent qu'elles n'ont absolument aucune légitimité à se préoccuper particulièrement du milieu scolaire.

Leurs interventions se limitent au contenu de la publicité et en aucun cas à son support.

Par conséquent, l'école en tant que média tombe sous les principes régissant la publicité et l'enfant de manière générale et rien de spécifique sur l'école n'a été écrit.

Dans les pays scandinaves, des associations de consommateurs ont établi des règles de bonne conduite respectées par la majorité des entreprises.

L'ensemble des membres de « l'Alliance Européenne pour l'Ethique en matière de Publicité » considère que le cadre juridique actuel est suffisant et ne nécessite pas de mesures supplémentaires bien que la Grèce et le Luxembourg aient déclaré récemment que des changements pourraient avoir lieu dans leur cadre légal. Beaucoup de membres de l'Alliance ont appuyé leur position sur l'absence de plaintes, problèmes ou débat national sur le sujet. Ils ont également souligné qu'il était prioritairement du ressort des écoles, des enseignants et des associations de parents de décider si la publicité et l'entreprise avaient droit de cité dans les écoles.

b) Les responsables de l'enseignement

Les réglementations sur le sujet dépendent directement des différents ministères de l'éducation européens. La position des Ministères est quasi-unanime :

La majorité des Ministères Européens interdisent « *toute pratique commerciale au sein des écoles.* »

Malgré l'apparente clarté de cette phrase, elle se révèle peu explicite. Il s'agit de définir ce que l'on entend par pratique commerciale : *comme ce terme n'est pas clairement explicité dans les textes, il est possible de contourner cette interdiction en acceptant des actions qui ne soient pas identifiées comme commerciales.*

L'ensemble des personnes interrogées s'accorde sur le fait que le commerce doit être interdit dans une école. Mais les avis divergent fortement dès que l'on parle de sponsoring, de projet pédagogique ou de concours. Il y a donc un vide juridique concernant un partenariat éventuel écoles-entreprises qui ne doit pas forcément être considéré comme « commercial ».

Il importerait de préciser cette notion.

« *Qu'est-ce qu'une pratique commerciale ?* »

« *Qu'est-ce qui est interdit ? Permis ?* »

Dans le cas de la France, les circulaires de 36, 52, 56, 63, 67 et 76 rappellent « *l'interdiction des pratiques commerciales dans les établissements publics d'enseignement* ».

« *En aucun cas et en aucune manière, les maîtres et les élèves ne doivent servir directement ou indirectement à aucune publicité commerciale.* »

A l'assemblée Nationale, en Septembre 1996, François Bayrou, alors ministre de l'Education nationale, soulignait à propos d'une distribution gratuite d'agendas remplis de publicités que les « *relations qu'entretiennent les établissements avec les entreprises se développent et assurent une ouverture de l'enseignement sur le monde du travail. Il convient toutefois de veiller à ce que ces actions ne soient pas l'occasion d'une quelconque action publicitaire. Les établissements publics d'enseignement sont en effet soumis au respect du principe de neutralité, notamment en matière commerciale.* » (Le Monde, Septembre 1998)

Les responsables de l'Education dans les différents pays européens constatent une évolution du système éducatif et la nécessité d'une ouverture de l'école sur le monde économique. Cette nouvelle conception de l'école rend donc primordiale une révision des textes, ne se contentant pas d'une interdiction formelle, mais d'une classification des actions permises, des actions prohibées et des principes à respecter.

Ainsi, d'après le rapport des membres de l'EASA (European Advertising Standards Alliance), il existe actuellement très peu de pays possédant des règles spécifiques concernant la publicité et l'école, mais de nouvelles discussions législatives sont en cours dans quelques pays européens afin d'intégrer cette nouvelle dimension « économique » dans les textes officiels.

Par exemple, en Autriche ou dans certaines régions d'Allemagne, les actions commerciales dans les écoles étaient interdites mais récemment l'interdiction a été levée. Cependant, même si la publicité est admise, elle reste sous le coup des lois régissant la publicité et les enfants pour des produits comme l'alcool, le tabac et les jeux vidéos.

De nouvelles initiatives législatives sont en cours de discussion au Luxembourg et en Grèce.

3.3 - Exemples d'actions rencontrées dans les différents pays européens

Les actions dites « pédagogiques »

Les coffrets pédagogiques

L'industrie privée produit 95% de ce qui est consommé dans les écoles⁶. Généralement vendu, mais à prix réduit, le coffret est parrainé par une marque qui communique sur des thèmes proches de ses produits. Le budget consacré par le Ministère de l'Éducation nationale à la création d'outils pédagogiques est englouti à 60% par 2 matières, le français et les maths, alors que 15 autres matières se partagent les 40%, ce qui conduit les enseignants à avoir recours au matériel pédagogique élaboré par les entreprises pour les autres matières.

Objectif : sensibiliser les enfants, mais aussi servir l'image de la marque en créant une sympathie à travers des cours d'hygiène, de sensibilisation à l'environnement ou à la nutrition.

Les dossiers pédagogiques envoyés aux écoles traitent des thèmes suivants⁷ :

1. Nutrition alimentation
2. Sources d'énergie, électricité, pétrole, eau
3. Santé, Hygiène
4. Prévention routière, éducation civique, impôts
5. Courrier, transport, train

Les thèmes des coffrets pédagogiques suivent obligatoirement les instructions officielles de l'éducation nationale. La prévention et l'éducation en matière d'hygiène bucco-dentaire est devenue un terrain d'action privilégié des grandes marques du secteur. Pour **Colgate**, comme pour **Signal**, ce rôle « d'éducation » est essentiel.

Les thèmes :

« Santé » et « Sécurité domestique » concernent directement le programme d'éducation civique,
« Alimentation » touche à la Biologie,
« Publicité » et « Information » offrent des sujets de travaux aux enseignants de Français.

Par ailleurs, les professeurs d'Economie, de Technologie, de Géographie peuvent également inclure dans leur enseignement ce qui a trait à « l'Economie familiale » ou à « l'Environnement ».

Dans l'Union Européenne, un des systèmes les plus répandus est celui du kit pédagogique fourni aux écoles :

En Autriche, des organisations telle que l'**association Économique Nationale**, la **Confédération des Industries** et **plusieurs banques** fournissent des livres et du matériel pédagogique.

Au Danemark, l'Éducation sexuelle est parrainée par **Tampax**. Ces « kits pédagogiques » contiennent souvent des bons de réduction, des recettes dans lesquelles interviennent des marques spécifiques et des petits cadeaux. En Grande Bretagne, par exemple, on trouve dans certaines valisettes pédagogiques des offres de visites scolaires dans des supermarchés et des fabriques de bonbons⁸.

Aux Pays-Bas, **Shell** sponsorise un kit pédagogique sur l'environnement.

⁶ Fait remarquer Pascal Steichen, directeur d'Edumédia, une société spécialisée dans la fabrication et la commercialisation de coffrets pédagogiques

⁷ On trouvera en annexe des fiches descriptives d'actions par thèmes.

⁸ L'enfant et la publicité : Consumentenbond

En Espagne, on trouve moins d'exemples de kits pédagogiques et les rares diffusés concernent principalement ce qu'ils appellent « les nobles causes » : écologie, solidarité...

« Mais ces kits ont leur limite⁹. On n'est jamais sûr que les enseignants les utilisent correctement. C'est pourquoi les marques soucieuses d'afficher leur rôle éducatif changent actuellement de cap pour privilégier les « animations d'éveil sur site » ».

La mise à disposition de matériel éducatif

- Belin joue la carte de la modernité avec un logiciel éducatif sur lequel clignote le petit bonhomme mascotte Pepito.
- La société américaine de services informatiques en ligne **AOL** a proposé aux écoles britanniques d'être raccordées gratuitement à Internet.
- En Suède, la firme informatique **Apple** a fourni des ordinateurs à une école de Stockholm et **Télia**, l'opérateur national de téléphone, parraine des écoles par l'intermédiaire d'une fondation à laquelle les enseignants peuvent s'adresser pour solliciter des moyens de développer les communications informatiques dans le cadre du programme pédagogique⁸.
- En grande Bretagne et aux Pays-Bas, les parents peuvent collectionner des bons qui leur seront remis dans certains magasins, pour que l'école de leurs enfants reçoivent des ordinateurs, des livres et d'autres équipements scolaires. Bien entendu, une partie du matériel pédagogique ou de l'équipement fourni par les entreprises peut être utile aux écoles dans leur objectif pédagogique. L'objectif fondamental de la démarche est de promouvoir l'entreprise et ses produits. Les écoles deviennent ainsi petit à petit un support publicitaire⁸.
- Aux Pays-Bas, si les écoles signent un contrat annuel avec un photographe pour les photos de classe, elles reçoivent un ordinateur. C'est l'exemple typique du sponsoring avec contrepartie commerciale.

Les actions dites de « sponsoring »

Les concours de classe

Ce type de concours encourage une classe à réaliser un projet pédagogique avec un prix pour la classe pouvant aller de simples cadeaux jusqu'à une semaine de vacances dans un lieu ayant un rapport avec le concours. Ces concours de classe, avec prix à la clé sont très en vogue, ainsi que les journées à thème. Leur but avoué est de remplacer les coffrets pédagogiques qui souffrent d'une très mauvaise presse auprès de l'opinion publique.

- **Gaz de France** organise un concours d'affiches sur le thème du transport du gaz naturel.
- **Milka** édite un coffret sur un thème alpin (faune, flore...) et organise un concours permettant à la classe gagnante de réaliser un projet (reboisement, balisage d'un sentier...).
- Concours de projets concrets portant sur le respect de la nature organisé par l'assureur **UAB** en Belgique (création d'une mare, récupération et tri des déchets dans l'école...)
- Concours d'orthographe sponsorisé par le quotidien **La Libre Belgique** et la télévision **RTL-TV1**
- Concours nature mené par l'eau minérale **Valvert**
- **Volvic** a rassemblé, l'été 1998, une centaine d'enfants de 9 à 11 ans sur le site de sa nouvelle « École de l'éveil », implantée en Auvergne. Au programme, une semaine de rafting et de canoë, de discussions avec un volcanologue, de promenades éducatives. Les enfants ont été sélectionnés à partir d'un lettre de motivation et d'un certificat médical, après la diffusion dans la presse d'un appel à candidatures.
- **Kellog's** organise un concours annuel « l'enfant et la nutrition ». Il faut concevoir un projet pédagogique, avec visites d'entreprises agro-alimentaires, interventions régulières d'un médecin nutritionniste et culture d'un jardin potager. L'institutrice gagne 16 000F sans contrepartie. L'aspect promotionnel est apparu lors de la remise des prix avec la dotation de nombreuses boîtes de Kellog's.
- **Cora** propose, pour la 5ème rentrée consécutive, son jeu concours sur le thème « les écoles du désert ». Dès cette rentrée, les directeurs de magasin auront à leur disposition un CD Rom réalisé à partir des voyages précédents. Richement documentés, très pédagogiques, sans publicité, ils seront offerts aux établissements scolaires dans les zones de chalandise des magasins.

En Irlande, **Bayer** sponsorise un jeu scientifique. En 1995, le fabricant de biscuits au chocolat « Léo » a invité les écoles primaires de Belgique à collectionner les étiquettes de « Léo » en échange de documentation sur la planète terre.

La fourniture de kits pédagogiques est la principale action menée par les entreprises dans les écoles, mais les sociétés organisent également des concours et des jeux dans le contexte scolaire.

⁹ Dominique Boute, médecin nutritionniste chez Nestlé.

Sponsoring au sein de l'école

Sponsoring d'équipes sportives : fourniture d'équipements sportifs dans la plupart des écoles européennes.

Sponsoring de la formation des maîtres

- En Allemagne, il y a des banques et des compagnies de gaz et d'électricité qui offrent aux enseignants des possibilités de compléter leur formation, généralement dans le cadre de séminaires qui sont organisés dans des hôtels situés dans des endroits très prisés.

Sponsoring de manifestations

- **Lu** convoque l'histoire en montant, en collaboration avec l'académie de Montpellier, une exposition autour de son « patrimoine artistique depuis 1880 », doublée d'un concours sur le thème « plaisir, gourmandise, biscuit ». Les parents sont sensibles au projet d'éveil artistique, et les enfants ne sont pas près d'oublier une expérience plutôt ludique.

- **Le CEDUS** a créé la semaine du goût. A cette occasion, les chefs visitent les écoles, parlent des aliments et CEDUS redonne le goût du sucre aux enfants en revalorisant son image.

- **Kellogg's**, le fabricant de Corn flakes organise, depuis 1989, une Journée du petit déjeuner en partenariat avec le Comité Français d'Éducation pour la Santé (CFES). Un petit déjeuner est offert aux familles dans 25 écoles ou salles municipales réparties dans une quinzaine de villes de France.

- Depuis 3 ans, **Disneyland** Paris élabore des supports pédagogiques, montrant qu'il est possible d'apprendre en s'amusant dans un parc d'attraction. Les 5 thèmes du parc sont déclinés en fiches pédagogiques pour les professeurs d'anglais, d'espagnol, de français, d'histoire-géographie, autour de l'écrivain Jules Verne, d'exercices de vocabulaire, etc... Le principe : on travaille en classe les exercices mis au point par Mickey, puis on organise une visite du parc à des prix très attractifs. Disneyland invite les enseignants à une visite préparatoire du parc, pour les inciter à y emmener leur classe. Certains se demandent quelle est la valeur ajoutée directement pédagogique d'une visite d'un parc d'attractions, arguant qu'elle n'a pas sa place dans le cadre scolaire, à l'exception peut-être d'un cadre de voyage de fin d'année.

- Aux Pays-Bas, les écoles peuvent « louer » les services d'un organisateur de fêtes d'écoles, sponsorisé par **Nike** ou **Levi's**. Des jeans sont accrochés au mur et il y a beaucoup de publicité pendant la fête.

Les actions « commerciales / publicitaires »

La publicité dans les livres scolaires¹⁰

- Exemple d'un livre scolaire : « cycle des approfondissements CM1, (édité par Hachette École) où l'on trouve page 27 : Chocolat **Nestlé**, page 53, vidéo **JVC**, page 191: montre **Swatch**. Page 102 et 103, double page: pub **air-inter**...

Les publicités sont très minoritaires mais présentes dans les livres scolaires. Du côté de l'éducation nationale, le phénomène semble inconnu. Au ministère tout d'abord, on précise que « les manuels scolaires dépendent des éditeurs. Nous, avec les enseignants et inspecteurs généraux, nous portons un droit de regard sur les méthodes et nous sommes responsables du contenu pédagogique. La publicité ? C'est très curieux. Ni les sénateurs ni les députés ne nous ont alertés à ce sujet. Il y a peut-être un vide juridique... ».

Au BVP(Bureau de Vérification de la Publicité), on remarque qu'a priori « rien n'interdit la publicité dans les manuels scolaires. Le problème est de savoir si c'est un outil pédagogique ou une publicité maquillée. De toute façon le BVP ne s'occupe que du fond, du message publicitaire, mais pas du support. »

- Publicités pour des petits commerçants dans des brochures éditées par l'école à l'occasion d'une fête ou d'un événement intégrant l'école.

Vente d'espace pour affichage publicitaire

- Location de l'espace disponible dans l'enceinte de l'école pour de l' affichage publicitaire (Allemagne, Autriche, France)

- Aux Pays Bas, notamment, les écoles reçoivent deux téléviseurs gratuits en échange d'un emplacement sur certains panneaux d'affichage

L'échantillonnage ou la distribution gratuite de produits

- Distribution de paquets cadeaux « Saint Nicolas » et « Collège Pack » renfermant des échantillons (suivant l'âge ciblé : jouets, snacks sucrés, publicité bancaires, d'éditeurs...)

¹⁰ Enquête chez les éditeurs : « la vraie fausse pub des manuels scolaires »

- Distribution dans certaines maternelles espagnoles de paquets cadeaux renfermant des produits très loin de l'univers de l'enfant et du rôle pédagogique de l'école (comme des détergents). Ce genre d'opération, réalisé sans aucune autorisation préalable, reste ponctuel et soumis au seul professionnalisme de l'enseignant qui doit refuser ou accepter de son propre chef la distribution au sein de la classe.

- Dans plusieurs pays de l'UE, les entreprises envoient régulièrement des échantillons gratuits aux écoles ou viennent dans les écoles pour les distribuer. En Grèce et en France, des dépliants publicitaires sont distribués aux enfants, à ceci près que la distribution ne s'effectue pas dans l'enceinte de l'école mais directement à la sortie ou à l'entrée¹¹.

- Agenda publicitaire distribué dans deux collèges parisiens baptisé « Agenda collège ¹² »: Les messages vantent le bon goût des frites surgelées MacCain, les mérites des barres chocolatées KitKat et les qualités des protections hygiéniques Always. Ce sponsoring éducatif a été effectué par l'agence **Affinity Marketing Systems (AMS)** et les agendas ont été proposés gratuitement aux chefs d'établissement qui se chargeaient de la distribution. AMS se rémunérait 100 000F chaque espace publicitaire. Cette action a été menée en concertation avec le corps enseignant.

Afin d'éviter tout rejet, AMS a recueilli suggestions et réserves de 150 chefs d'établissement. Ils craignaient l'omniprésence d'un seul annonceur et ont voulu que l'outil revête un intérêt pédagogique en apportant des informations complétant les programmes scolaires.

Malgré ces précautions, l'agenda a reçu un accueil négatif de la part de la presse et a fait l'objet d'une remarque du Ministre de l'Education de l'époque.

Publicité utilisant l'image de l'école

- Le phénomène est très fréquent. Utiliser la caution de l'école auprès des parents d'élèves pour la promotion des produits, ou utiliser le phénomène d'appartenance au groupe important pour l'intégration de l'enfant. Il existe beaucoup d'exemples de publicités télévisées qui utilisent l'image de l'école avec le discours d'un enseignant cautionnant la marque, ou la démonstration de l'amélioration des performances d'un enfant dans le cadre scolaire... Ces exemples, loin d'être des cas isolés nécessiteraient également d'être surveillés car ils abusent de la même façon du pouvoir de conviction de l'enseignant et de l'ensemble de l'institution scolaire sur l'enfant et sa famille.

La vente

Malgré la croyance collective, la vente en tant que telle est présente depuis très longtemps dans les écoles, par l'intermédiaire des revues, abonnements, assurance scolaire, photos de classe.... - Journaux de classe contenant de la publicité

- La vente de revues pour jeunes par divers éditeurs (Averbode, Bayard Presse, Milan...) ¹²

- Distributeurs de boissons ou friandises

- Vente de produits par et / ou auprès des enfants au profit d'ONG humanitaires (Croix rouge, Iles de paix, Fondation Damien..)

- Il existe principalement dans les pays nordiques un système de capitalisation de bons pour que les écoles puissent s'offrir du matériel (ordinateurs). Les parents sont sollicités pour acheter certaines marques ou aller dans certains supermarchés pour que leurs enfants puissent collecter des bons pour l'école. Nous avons rencontré ce type d'opération en Angleterre, aux Pays-Bas, en Suède...

Les actions dites « de mécénat »

- Le producteur laitier suédois, Arla, fournit gratuitement des rideaux portant son logo pour décorer les réfectoires, ou sponsoriser des équipements scolaires.

3.4 - La dérive Américaine

« C'est pour accompagner un spot de publicité comparative à la télé que Campbell a créé son cours de sciences physiques sauce Prego, disponible contre simple renvoi d'un coupon à découper dans la presse dominicale. Le kit pédagogique adressé aux enseignants- 14 000 ont passé commande- comprenait un bocal, une louche, mais c'est le poster expliquant pourquoi la sauce prego était plus épaisse que sa concurrente Ragu qui a posé problème. Aux USA, la promotion en classe est souvent utilisée pour accompagner le lancement d'un nouveau produit. »

La campagne Gushers (bonbons) comprend une leçon de sciences naturelles sur les sources géothermiques réalisée par General Mills- Pour l'entreprise, ces opérations n'ont pas d'objectif commercial. Les premières pages du livret se penchent sur la localisation des volcans de la planète et apprennent à fabriquer des volcans artificiels. « *Distribuez des*

¹¹ Les enfants et la publicité : Consumentenbond

¹² Figaro 5/03/97

échantillons de Gushers, et proposez à vos élèves de les mettre dans leur bouche, est-il suggéré. Demandez-leur ensuite d'expliquer comment ces bonbons « explosent » dans la bouche lorsque l'on mord dedans. En quoi le procédé diffère-t-il des phénomènes d'irruption géothermiques ? Cher professeur de sciences, précisez le livret pédagogique, les volcans, les geysers et les sources d'eau chaude sont de grands jaillissements géothermiques. Pendant des siècles, les hommes ont été fascinés par ces merveilles du monde. Maintenant vos élèves peuvent partager cette fascination. Nous sommes heureux de vous présenter ce programme éducatif gratuit, les jaillissements merveilleux du monde, ainsi que des échantillons de Gushers, que vos élèves utiliseront avec plaisir dans le cadre de leur cours de science. Les jaillissements merveilleux du monde accroîtront l'intérêt de vos élèves pour la géologie et les sciences de la terre, et leur donneront l'envie d'étudier par eux mêmes ce domaine passionnant »¹³.

Channel One, la première chaîne commerciale éducative des US, est diffusée dans 12.000 collèges et lycées. La chaîne s'engage à fournir gratuitement l'antenne satellite, plusieurs téléviseurs et 2 magnétoscopes par école tandis que les professeurs s'engagent à regarder les programmes régulièrement avec leurs élèves. Bien entendu, le programme est entrecoupé de publicité : cependant, pour ne pas prêter le flanc aux nombreuses critiques qui ont attaqué Channel One à ses débuts, les pages de publicité ne sont pas ouvertes à tout le monde : les annonces sont formatées « politically correct » : pas d'alcool ni de cigarettes, pas de produits d'hygiène féminine et une représentation équilibrée des minorités ethniques. La conséquence est que 60% des spots ont été conçus spécifiquement¹³.

Deux cent maternelles américaines sont aujourd'hui équipées d'une méthode d'apprentissage de lecture publicitaire sur ordinateur. Les petits américains apprennent donc « j'aime manger chez Mac Donald's » ou « j'aime acheter Pepsi ». Une méthode payante puisque les enfants seraient capables de repérer les logos dès 2 ans.

L'exemple américain est une dérive manifeste de l'introduction des entreprises à l'école. Plusieurs raisons viennent condamner ces différentes pratiques : le but pédagogique n'est pas immédiatement décelable, de plus on vient contrarier le principe de neutralité de l'école, la présence de la marque est trop clairement explicite, et on privilégie l'aspect commercial par rapport à l'aspect pédagogique. Il s'agit souvent d'une véritable animation commerciale dans les salles de classe. Cette dérive est unanimement condamnée en Europe.

¹³ *Stratégies – 11/1995*

3.5 – Tableau récapitulatif par pays

Pays	Mesures législatives	Conditions d'acceptation	Actions caractéristiques		Réflexions en cours	Niveau d'intensité des actions	Régulation publicité
Allemagne	Interdit	Sauf certaines régions	Kits pédagogiques / Concours de classe / sponsoring	Affichage publicitaire	Autorisé officiellement dans certaines régions	2	Code international des pratiques loyales en matière de publicité
Autriche	Permis depuis 1998	Si cela n'interfère pas la mission de l'école autrichienne		Affichage publicitaire	Publicité et sponsoring dans les écoles autrichiennes	1	
Belgique	Interdit	Sous la responsabilité du directeur		« Pédagogique »	Pacte scolaire et commission régulatrice	2	
Danemark	Code bonne conduite	Respect des règles		Mécénat	Danish Consumer Ombudsman	2	
Espagne	Aucune législation	Thème « citoyen »		Concours (dessin)	Aucune, l'opinion publique est très vigilante	3	
Finlande	Code bonne conduite	Respect des règles		Mécénat/distribu-échantillon	Finish Consumer ombudsman	1	
France	Interdit	Objectif pédagogique Responsabilité directeur		Kit/concours/affichage	INC / Gouvernement	2	
Grèce	Interdit	Objectif pédagogique		Dépliants à la sortie des écoles	Législation actuelle à l'étude	3	
Irlande	Permis	Responsabilité directeur		Concours	Gouvernement a demandé l'élaboration de règles	2	
Italie	Autorisé	Sous contrôle et autorisation des directeurs		Distribution échantillon	IAP	3	
Luxembourg	Interdit	Sauf contribution pédagogique + accord préalable		Concours/Kit	Législation actuellement à l'étude	3	
Pays Bas	Permis	Respect règles bonne conduite		Collecte bons de réduction Achat matériel	Accord entre gouvernement et associations	2	
Portugal	Interdit				Règles spécifiques publicité à l'école. Code publicité	3	
Royaume Uni	Permis	Respect règles bonne conduite		Kit, sponsoring, publicité	National Consumer Council	1	
Suède	Permis	Sur autorisation directeur		Mécénat /Equipement		2	

Quelle que soit la législation en cours, on trouve des exemples d'actions marketing dans les écoles dans tous les pays d'Europe.

4. Les acteurs et leur position a priori

4.1 - L'école

L'école a un rôle, une image et un impact.

Le rôle de l'école¹⁴

« L'enfant a droit à une éducation qui doit être gratuite et obligatoire au moins aux niveaux élémentaires. Il doit bénéficier d'une éducation qui contribue à sa culture générale et lui permette, dans des conditions d'égalité de chances, de développer ses facultés, son jugement personnel et son sens des responsabilités morales et sociales, et de devenir un membre utile de la société. L'intérêt supérieur de l'enfant doit être le guide de ceux qui ont la responsabilité de son éducation et de son orientation; cette responsabilité incombe en priorité à ses parents. L'enfant doit avoir toutes possibilités de se livrer à des jeux et à des activités récréatives, qui doivent être orientées vers les fins visées par l'éducation; la société et les pouvoirs publics doivent s'efforcer de favoriser la jouissance de ce droit. »

Image de l'école

L'image de l'école véhicule de nombreuses valeurs telles que l'égalité, le respect, la tolérance, l'esprit critique qu'il est important de ne pas bafouer.

L'école, c'est « *un milieu préservé du monde extérieur, où l'on apprend à prendre ses repères* »

« *Le rôle de l'école est d'apprendre à l'enfant à bien se comporter, à consommer sainement, à prendre ses distances vis à vis de toutes les sollicitations du monde extérieur* », « *à consommer intelligemment, à effectuer un choix, à gérer son argent, à identifier des repères* ».

On constate que pour la plupart des personnes rencontrées, l'école a une mission au delà de l'enseignement des matières fondamentales. L'école est chargée de valeurs qu'elle doit transmettre à l'enfant : elle doit former le futur citoyen mais aussi le futur consommateur à la capacité d'effectuer des choix raisonnés. Mais l'école devant également éduquer de manière totalement neutre et privilégier l'objectivité, c'est la raison pour laquelle le principe d'introduction de l'entreprise à l'école soulève tant de craintes : la remise en cause de la neutralité du système scolaire pourrait modifier l'éducation de nos enfants et par là même l'évolution de notre société.

Impact de l'école

Selon le CRIOC (Centre de Recherche et d'Information des Organisations de Consommateurs), de 6 à 10 ans, l'enfant fait confiance à l'école, plus encore qu'à la télévision, tendance qui s'inverse avec les années.

En primaire, l'enseignant apporte réellement la « parole divine ». Souvent, il a même plus de pouvoir de conviction que les parents.

Les avis convergent sur le fait que le pouvoir de conviction de l'enseignant dans les écoles primaires est extrêmement fort et que tout ce qui est dit à l'école fait office de vérité suprême.

Une publicité dans une école aura donc un double impact, une action paraissant anodine et sans grand impact pour les enfants pourrait en fait être parfaitement intégrée et mémorisée avec les conséquences commerciales que cela engendrerait. Les professionnels du marketing l'ont bien compris : ils sont parfaitement sincères lorsqu'ils affirment ne rechercher aucun but commercial direct en sponsorisant des programmes éducatifs dans les écoles. Ils souhaitent simplement créer une relation de proximité avec ces jeunes consommateurs, qui auront toujours une image positive de ces premiers « partenaires ». Ceci n'apparaît pas comme réellement condamnable, à la condition expresse que l'activité pédagogique génératrice de cette opération de sympathie soit réellement profitable pour les enfants, éducative et directement en rapport avec le programme officiel.

4.2 – Les enseignants

Le respect du cadre législatif ou « éthique »

Dans la majorité des pays européens, la loi défend le principe de protection du milieu scolaire à l'égard des pratiques commerciales et publicitaires et de nombreux enseignants veillent à ce qu'il soit respecté.

« *En aucun cas et en aucune manière, les maîtres et les élèves ne doivent, directement ou indirectement, servir à une publicité commerciale.* »

L'évolution de la société amène toutefois les différents Ministères de l'Education à nuancer quelque peu leur position d'interdiction formelle de présence d'actions sponsorisées dans les écoles. Les raisons sont multiples : la nécessité

¹⁴ Droits de l'enfant : 20/11/1959 – Principe 7

financière, l'ouverture inéluctable de l'école sur le monde extérieur, la surexposition des enfants aux intentions publicitaires...

En Belgique, face aux actions dans les écoles, le directeur de l'établissement est le seul à prendre la décision d'autoriser ou non leur diffusion. Cette décision prise par le directeur est susceptible de valoir une sanction à son établissement, sanction essentiellement d'ordre financier.

L'établissement n'est cependant sanctionné que pour autant qu'il y ait eu plainte, fait rarissime à notre connaissance.

En Allemagne, on constate une certaine convergence de point de vue entre parents d'élèves et responsables d'établissement, qui ont tendance à défendre une image traditionnelle de l'école, protégée du monde extérieur. Le rôle de l'école est avant tout d'éduquer et de former, de développer des qualités tout azimuts, sans sollicitation extérieure et sans finalité utilitaire. L'école avec la famille est la garante de valeurs sûres.

Les pratiques des enseignants

Face à une prise de position formelle du Ministère, il existe dans la pratique une certaine tolérance et un contournement aisé de l'interdiction.

Ce problème pose aux enseignants un problème de conscience réellement cornélien :

« Faut-il se priver de ce genre d'outils, souvent extrêmement bien faits, ou au contraire peut-on délivrer une information importante, qu'on n'aurait pas les moyens de dispenser sans cela, en acceptant de fermer les yeux sur de petits logos publicitaires ? »¹⁵

Or, un enseignant qui privilégie son rôle d'éducateur en abordant le brossage des dents, qui vient parfois pallier les défaillances des parents peut être tenté de faire le jeu des industriels :

« Si l'éducation nationale me proposait du matériel pédagogique équivalent, je le prendrais tout de suite, explique un directeur d'école parisienne. Cela n'existe pas. J'utilise donc le matériel Colgate, en veillant à découper les logos s'ils sont trop voyants. »¹⁵

« L'an dernier, Patrick, professeur de CE1, a du faire un choix difficile: se passer de planisphère, faute d'avoir les moyens d'en acheter un pour ses élèves, ou accepter l'offre gratuite que lui faisait Kellogg's. L'acquisition faite, il a découpé le logo de la marque avec des ciseaux, et gardé la carte. La publicité à l'école ne passera pas par lui, c'est une question de principe ». Tous les collègues de Patrick n'ont pas ses scrupules. La réalité quotidienne, souvent, l'emporte sur l'éthique. « Pour nous qui sommes habitués à toujours pleurer pour 3 sous, ce n'est pas facile de dire « non » quand on vient nous proposer un matériel d'éducation très attrayant, voire indispensable. Par rapport à nos malheureuses photocopies en noir et blanc, le papier glacé de certaines brochures est un luxe. Les élèves aiment... » Financées par les municipalités, les écoles primaires sont, la plupart du temps, réduites à faire vœu de pauvreté. Leur manque d'argent n'a pas échappé aux entreprises, qui ne sont pas à court d'idées charitables. Un phénomène dont on a pris conscience jusque dans les couloirs de l'Éducation Nationale. « L'école est un immense marché. Pour les entreprises, ce « public captif » de très jeunes enfants est une cible de rêve, et il faut résister à leur véritable forcing pour pénétrer dans les classes. »¹⁶

Le dilemme est identique devant les nombreux coffrets pédagogiques sur la nutrition et le petit déjeuner, un enjeu très important pour les industriels, qui préféreraient que les enfants cessent de sauter ce repas : *« Il y a une rencontre entre différents intérêts industriels et l'intérêt de l'enseignant, qui préfère avoir des enfants qui ont bien petit-déjeuné et qui ne souffrent pas du coup de barre de dix heures »¹⁷*.

La conception et la fabrication de ces mallettes pédagogiques représente un coût supportable pour les grandes entreprises habituées aux budgets publicitaires mais des sommes inaccessibles pour les ministères en période de restriction budgétaire. Or, les enseignants sont constamment à la recherche de nouvelles méthodes pédagogiques, de nouveaux supports pour animer leur cours, afin d'éveiller l'attention des élèves : *« L'instituteur est un généraliste qui a besoin d'aides techniques, car il ne peut pas tout faire et tout savoir. Et le professeur du secondaire, spécialiste, a été peu formé à la pédagogie et a besoin d'aides pédagogiques, c'est-à-dire d'outils immédiatement utilisables en classe »¹⁸*.

Les circulaires du Ministère ont beau proscrire la publicité et l'action commerciale à l'école, un de ses rapports, établi en 1993, souligne son impuissance *« comme partout ailleurs, la publicité est entrée dans les établissements. On ne l'en fera pas sortir, parce qu'elle s'y trouve sous l'empire de la nécessité. »* *« La pub est une puce qui gratte le dos de l'éléphant-Education Nationale. L'éléphant n'a pas besoin de la puce, mais c'est parfois agréable de se faire gratter le dos. »¹⁹*

¹⁵ Faut-il autoriser la publicité à l'école ? – 60 Millions de Consommateurs – Sep. 96

¹⁶ La pub sur le chemin des écoliers – L'Événement du Jeudi – Sep. 96.

¹⁷ Isabelle Jordan-Ghizzo, responsable de la communication externe chez Danone (extrait de « Faut-il autoriser la publicité à l'école ? » - 60 Millions de Consommateurs – Sep. 96)

¹⁸ Pascal Steichen (extrait de « Faut-il autoriser la publicité à l'école ? » - 60 Millions de Consommateurs – Sep. 96)

¹⁹ Jean-Pierre Monier, de la direction des collèges et lycées au Ministère de l'Éducation Nationale Française – « L'école piégée par la pub » DS, sept 97.

Le problème, c'est que les différents Ministères de l'Éducation rappellent fréquemment que les « *chefs d'établissement, les directeurs d'école et les enseignants ne doivent en aucune manière favoriser des pratiques commerciales et publicitaires durant les activités scolaires.* »

Une position qui ne varie pas depuis l'écriture des circulaires.

« *Théoriquement, ces malettes sont interdites et elles entrent de façon illégale à l'école. Il n'y a aucune dérogation à ce principe. Mais il n'y a pas de sanction. Donc, les entreprises le font, même si nous leur disons que c'est interdit. Nous ne pouvons pas être dans les 56 000 écoles élémentaires.* »²⁰

Une fois énoncée l'interdiction de pratiques commerciales dans les écoles, c'est à chacun des chefs d'établissement de faire respecter ce principe dans son établissement. L'éducation nationale continue à nier l'existence de ce type d'action dans les écoles et se contentent de souligner la « *tendance des commerçants et des industriels à introduire leurs méthodes dans les établissements scolaires* » Dans les académies, la langue de bois est souvent de mise: « *les relations entreprise-école sont à proscrire dès lors qu'elles ont un caractère commercial, kits pédagogiques compris* »

Les directeurs d'école, de leur côté, se trouvent dans une situation difficile : d'une part, compte tenu du manque de moyens de leurs établissements, ils sont intéressés par les ressources supplémentaires proposées par le secteur privé, sinon en financements directs, du moins de façon indirecte, par du matériel pédagogique, des équipements (sportifs, informatiques...) ou des conditions financières avantageuses ; d'autre part, ils se doivent de garantir l'indépendance de leur établissement et de veiller au respect des réglementations et d'une éthique de l'éducation.

4.3 - Les entreprises

Les différentes entreprises selon les objectifs suivis :

On distingue 3 types d'entreprises²¹ :

- ➔ celles qui ont un produit à vendre et tentent de fidéliser une clientèle à long terme (produits alimentaires, financiers...)
- ➔ celles qui veulent améliorer leur image institutionnelle (industries chimiques, pétrolières, automobiles)
- ➔ celles qui veulent se positionner auprès des autorités et/ou influencer les comportements sociaux (associations humanitaires, d'aide à l'emploi, de prévention pour la santé, la sécurité...)

On distingue aussi différents types d'annonceurs :

- **Les entreprises qui recherchent un bénéfice immédiat** des actions qu'elles mettent en œuvre : une hausse de leur CA et une progression de leurs ventes. Cela entre dans le cadre du marketing dirigé vers les enfants en utilisant le support « école ». Des études, nombreuses, ont été menées sur le sujet de la télévision et de la publicité pour les enfants et des mesures ont été prises pour limiter les abus. L'école doit être considérée comme un nouveau support publicitaire. Il faut cependant différencier les actions commerciales dans les écoles de la publicité à la télévision. Le but d'une publicité télévisée est bien évidemment une augmentation immédiate du chiffre d'affaires et des ventes. Le but d'une action d'une entreprise au sein d'une école peut être aussi un impact à long terme.

- **Les grandes entreprises du secteur public ou privé** (énergie, transport, agro-alimentaire) qui s'estiment investies d'un rôle auprès de la société. Elles considèrent avoir une mission d'éducation à la consommation et pensent que l'école est la meilleure façon d'éduquer le consommateur dès son plus jeune âge. Les entreprises veulent être considérées comme travaillant pour la communauté (locale ou nationale). La valeur ajoutée pour ces entreprises est d'attirer l'attention du consommateur à la fois sur l'entreprise et leur marque, (bien que cela ne fera pas augmenter leurs ventes de façon immédiate). Les responsables d'entreprises partagent les idées fondamentales concernant le rôle éducatif de l'école, mais considèrent qu'il est de leur devoir de se faire connaître et de se montrer aux élèves, en tant que leaders de l'économie. « N'oublions pas que l'argent est le nerf de la société moderne et il serait criminel, alors que le chômage guette une partie non négligeable des jeunes, de ne pas les en avertir sans les alarmer », déclara un chef d'entreprise.

- Un grand nombre d'**organisations** produisent du matériel pour les écoles. Bien que les entreprises commerciales soient les plus nombreuses, beaucoup d'organisations à but non lucratives sont également concernées par cette production de matériel à usage scolaire.

L'exemple des coffrets pédagogiques en France

Ils concernent l'Education à la Consommation qui est une partie intégrante du programme scolaire.

²⁰ Mr Raynaud, chef du bureau de la vie scolaire et des initiatives pédagogiques à la Direction des Écoles, au ministère français de l'Éducation Nationale.

²¹ D'après Carole Soussan, dans « Atteindre les enfants par l'école et le jeu »

Les thèmes abordés dans ces coffrets sont:

- **La nutrition / l'alimentation** : ex: petits déjeuners, alimentation saine, diététique...
Editeurs : les grands groupes d'Agro-alimentaire comme Nestlé ou Danone
But avoué : rôle d'éducation du consommateur d'une entreprise leader sur le marché, but commercial à long terme.
- **Les sources d'énergie, l'électricité, le pétrole** ex: Circuit de l'eau, exploitation du Gaz Naturel
Editeurs: les grandes entreprises publiques comme EDF, Gaz de France...
But avoué : Opération de communication, promotion de l'image de l'entreprise, aucun but commercial. (financement public)
- **La prévention routière, l'éducation civique, les impôts**
Editeurs: les organisations professionnelles, les ministères
But avoué: pour les organisations professionnelles, opération d'image auprès de la jeunesse, consommateurs de demain.
- **Le courrier, le transport, le train** ex: le trajet d'une lettre, une maquette de train..
Editeurs: les grandes entreprises publiques comme la SNCF, la Poste...
But avoué : apparemment sans but commercial (compte tenu du statut d'entreprise publique) avec cependant quelques actions pédagogiques revêtant un but commercial: ex: comment remplir un chèque avec la poste (chéquier poste)
- **La prévention et l'éducation à l'hygiène bucco-dentaire:**
Editeurs : Grands groupes comme Colgate ou Signal
But avoué: Rôle d'éducation du consommateur d'une entreprise leader sur le marché. But commercial à très long terme: familiarisation avec la marque.

Le cas des grandes entreprises du secteur alimentaire :

Pour les grands fabricants de boissons, confiseries, l'école, en tant que lieu de rassemblement de la jeunesse, est a priori un espace intéressant pour l'entreprise, soit comme lieu de consommation, soit comme espace de promotion des produits. Elle entre dans le canal de distribution « collectivités », au même titre que les lieux de travail, les hôpitaux... Les responsables d'entreprises ont conscience du fait que l'école est un terrain délicat qu'il convient d'approcher de manière très « soft ». Les parents d'élèves, qui tiennent à ce que l'école reste un lieu protégé, leur paraissent en effet très méfiants vis à vis des pratiques commerciales à l'école.

La politique commerciale des grands groupes s'articule autour de 2 actions types :

- Le **marketing consommateur**, orienté vers le consommateur, à travers des actions publicitaires (télévision essentiellement) ou de promotion, et destiné à déclencher l'acte d'achat ;
- Le **channel marketing**, dont l'objet est l'action sur les divers canaux de communication et de distribution des produits et des marques, en recherchant essentiellement à favoriser et provoquer l'acte d'achat, sans pour autant que l'acheteur ne soit lui-même le consommateur.

C'est dans ce cadre de « channel marketing » que se conçoit la politique spécifique orientée vers les écoles.

Certaines actions s'apparentent au sponsoring : les entreprises subventionnent des manifestations scolaires (fêtes, rencontres sportives) ou financent des fédérations sportives de façon à créer des liens durables dans les établissements.

Certaines actions de promotion sont destinées à assurer une ouverture aux diverses marques de la firme (fourniture de matériel pédagogique, d'équipements, ou de programmes d'éducation, fourniture aux écoles de posters-carte du monde actualisée, portant le logo de la marque, fourniture d'un programme d'éducation sur l'alimentation...)

La façon dont ils s'introduisent dans les écoles.

Généralement, la façon la plus efficace pour qu'une action soit acceptée dans une école est de faire les choses en règle. Le plus fréquemment, les entreprises demandent l'autorisation aux directeurs d'établissement d'envoyer un courrier aux enseignants. Certains vont même jusqu'à demander aux Ministères de l' Education de cautionner leurs documents pédagogiques et d'en être les cosignataires, pour éviter une réaction négative a posteriori. Les entreprises utilisent souvent les revues d'enseignants pour proposer leur matériel pédagogique. Il arrive également qu'un mailing leur soit adressé.

Beaucoup de compagnies de taille importante ont créé des « départements éducation » séparés des départements marketing ou relations publiques et travaillent en collaboration avec des experts du sujet, médecins, enseignants, agences de communication spécialisées dans le secteur de l'enfance.

D'une manière générale, l'ensemble des entreprises rencontrées se défend de manipuler et d'abuser de l'inexpérience des enfants. Quelque soit l'action développée, l'entreprise déclare poursuivre un but pédagogique bénéfique pour le développement de l'enfant. Il est toutefois nécessaire de reconnaître qu'à ces âges, l'enfant est moins un consommateur

qu'un prescripteur de consommation. L'intervention des grandes marques dans les écoles représente donc surtout un investissement sur l'avenir: les enfants d'aujourd'hui, seront demain des adultes et de vrais consommateurs.

Lorsqu'est posée la question du marketing à l'école, tous les acteurs expriment, si ce n'est une attitude de refus, au moins une réticence, y compris les entreprises : loin d'eux la volonté d'« exploiter » commercialement l'école. Quel que soit leur niveau d'intervention et l'image dont elles jouissent (depuis leur quasi méconnaissance jusqu'à la plus forte notoriété), les entreprises considèrent que l'essentiel de leur démarche consiste à obtenir la sympathie de leurs consommateurs, ou clients potentiels. Elles estiment être à même de participer activement à la formation des jeunes tout en retirant un bénéfice en terme de notoriété : « *une entreprise viable rend toujours ce qu'elle reçoit, ce sont les termes de l'échange dont il faut discuter* . »

Sans exception, les entreprises rencontrées clament que les activités qu'elles entreprennent dans les écoles sont éducatives ou philanthropiques plutôt que directement marketing. Elles n'ont pas l'intention de doper leurs ventes, juste celle d'améliorer leur image auprès du grand public.

« **The Electric Association** » décrit ainsi son rôle : « *Eduquer, pas endoctriner* », en promouvant la responsabilité sociale et la sécurité en diffusant de l'information.

4.4 - Les publicitaires

L'enfant en tant que cible

La perception de la publicité par les enfants

Une première analyse ²² montre que :

- Les enfants ne perçoivent pas systématiquement les intentions commerciales d'une publicité avant l'âge de 12 ans.
- Les enfants réagissent de manière affective devant la publicité, perçue comme un spectacle.
- Pour les 3 à 5 ans, la publicité est une « histoire racontée ». N'ayant pas conscience de la finalité de la publicité, ils ne dissocient pas le produit de sa publicité ²³.
- Les 6-8 ans prennent progressivement conscience du rôle de la publicité, la niveau de reconnaissance est très fort²³.
- A partir de 9-10 ans, l'attitude à l'égard de la publicité se modifie profondément. L'enfant a maintenant conscience de la fonction « économique » de la publicité. L'intérêt pour la publicité est dissocié de l'intérêt pour le produit. Ainsi, les enfants sont plus critiques vers 9-10 ans qu'entre 6-8 ans, mais plus parce qu'ils reprennent les commentaires critiques des parents que par sentiment ou analyse personnelle.
- L'influence des parents est déterminante dans l'influence qu'a la publicité sur l'enfant : plus ils sont eux-mêmes critiques, plus l'enfant le sera.
- A l'école, des programmes éducatifs d'une durée substantielle touchant à la consommation ont plus d'impact que des cours ponctuels.

Ce qu'ils aiment en publicité : la nouveauté permanente, la promesse de détenir un pouvoir magique même s'ils ne sont pas dupes, le fait de voir le produit en plan très rapproché, les cadeaux, les primes, les promotions, les petites collections, les héros de fiction.

Ce qu'ils n'aiment pas : les publicités qui ne contiennent rien pour eux, le fait d'être traités avec condescendance, un casting pauvre et banal, des scénarios trop compliqués ou inutilement abstraits, une qualité de production médiocre, un excès de truquages ²⁴.

L'enjeu commercial

Considérant de plus que les deux tiers des produits utilisés par un enfant le seront encore à l'âge adulte, on comprend combien cette cible peut assurer la pérennité des marques.

« *L'enfance, c'est un long apprentissage et une période de crises à surmonter* ».

En outre, les hommes de marketing connaissent bien le phénomène de l'influence des pairs qui sévit dans les cours de récréation. Tout produit détenu par la majorité des élèves sera considéré par l'enfant comme absolument indispensable à son bien-être, sous peine d'être lui-même rejeté par le groupe.

²² Professeur Christian Derbaix du département Marketing aux Facultés universitaires catholiques de Mons sur l'impact de la publicité sur l'enfant.

²³ TF1 Publicité.

²⁴ JWT.

Un des autres impacts majeurs de la publicité sur les enfants consiste dans le pouvoir de prescription que détiennent les enfants sur les achats effectués par leurs parents. Les publicitaires le nomment le « Pester Power », cette capacité qu'ont les enfants à harceler leurs parents pour qu'ils achètent un produit déterminé.

Les instances de régulation

Il existe plusieurs instances de régulation de la publicité :

- La **CCI** (Chambre de Commerce Internationale) a élaboré différents codes conçus comme des instruments d'autodiscipline mais également destiné à servir aux tribunaux de document de référence dans le cadre du droit applicable.

Le code qui concerne le cadre de cette étude est celui traitant des « pratiques loyales en matière de publicité ».

- Il faut mentionner également les actions de l'« **Alliance Européenne pour l'éthique en matière de publicité** », qui travaille pour la promotion d'une autodiscipline efficace.

Les principes de l'Alliance ont été déclinés dans les différents pays pour se transformer en règles déontologiques plus précises, comme par exemple, par le BVP en France.

- Les dispositions déontologiques françaises élaborées par le **BVP** (Bureau de Vérification de la Pub) s'inspirent des mêmes principes que les règles internationales mais, étant plus détaillées, elles permettent d'appréhender des situations concrètes.

Les différentes règles nationales régissant la publicité et l'enfant dans les autres pays européens reprennent également les éléments de l'Alliance. Les réglementations visant le monde de la publicité et l'enfant sont complètes, intéressantes et elles posent les grands principes à respecter en matière de publicité.

Cependant, les dispositions déontologiques s'intéressent au contenu même des publicités et non au support utilisé. Il n'existe donc pas de réglementation émanant de ces organismes concernant spécifiquement les actions marketing au sein des écoles.

5. Les réactions des acteurs

5.1 – L'introduction du marketing à l'école

Les activités commerciales au sein de l'école posent beaucoup de questions d'éthique :

Est - ce - qu' il est acceptable d'utiliser la publicité à l'intérieur de l'environnement scolaire ?

Est - ce - que les parents doivent être informés avant que l'école accepte la publicité ?

Quel est l'impact de ce type de publicité sur les jeunes enfants ?...

Pour Mr Cousquer, inspecteur de l'Éducation nationale adjoint à l'académie de Montpellier, il n'est pas possible d'isoler totalement l'école du monde extérieur. « *Les marques sont déjà présentes sur les cartables et les vêtements des enfants, alors autant maîtriser ce que nous subissons de toute façon.* »

Selon J-Y le Bigot, directeur de l'institut de l'enfance, il est irréversible, et même souhaitable, le développement des dotations par des « *organismes extérieurs* ». Selon lui, « *le décalage entre le discours tenu par les instances officielles de l'Éducation Nationale et ce que vivent les instituteurs au quotidien est énorme* »

Selon Marie-Christine Blanc (1997) de la PEEP, les textes du Ministère admettent que les « *relations qu'entretiennent les établissements avec les entreprises assurent une ouverture sur le monde du travail et qu'elles peuvent notamment donner lieu à des partenariats pour la réalisation de projets ou de manifestations présentant un intérêt pédagogique* ». Néanmoins, plusieurs circulaires rappellent « *qu'il convient donc de veiller à ce que ces actions en partenariat ne soient pas l'occasion d'une quelconque action publicitaire.* »²⁵

Madame Tassi de la PEEP, interrogée en Janvier 1997 par le magazine Avantages, sur l'ouverture de l'école à l'entreprise indiquait que la position de l'école avait tendance à fluctuer beaucoup: « *Instituteurs et Directeurs d'écoles demeurent les seuls maîtres à bord. Devant les demandes qui affluent, chacun décide selon ses principes, ses budgets et ses besoins. (...) Isoler nos enfants du reste du monde n'est guère envisageable mais il faut un complément d'informations et décider en connaissance de cause du type d'enseignement que nous voulons.*

La situation est pour le moins paradoxale : les associations de parents d'élèves et de consommateurs continuent d'alerter sur la nécessité de préserver les enfants des influences de la publicité et des médias et proposent comme solution l'éducation à la consommation. »²⁵

²⁵ L'éducation à la publicité dans les écoles élémentaires françaises – Micromégas – Nov 97.

D'après une enquête menée par l'Institut Danone auprès de 300 enseignants :
A 91 %, ils témoignent d'un intérêt élevé pour les actions de l'Institut Danone
A 95%, ils considèrent qu'un kit est utile
A 92%, ils pensent qu'un kit s'intègre facilement dans le programme pédagogique
Et, à 95%, ils estiment qu'un kit éveille l'intérêt des enfants

L'ensemble de ces opinions confirme le fait que la **législation n'est plus adaptée à la situation**.

D'une part, elle ne concerne que les pratiques commerciales, la publicité, alors que la majorité des actions menées concerne des activités à but pédagogique, et d'autre part, elle ne prend pas en compte le fait que les entreprises sont déjà rentrées dans les écoles. Cette législation ne correspond plus à la nouvelle conception de notre système éducatif.

Les actions commerciales au sein des écoles ne sont pas récentes puisque les éditeurs par exemple sont présents dans les écoles européennes depuis de nombreuses années.

Les avis sont partagés sur la question de l'introduction des entreprises à l'école mais ils sont généralement le fait d'a priori ne tenant pas compte de ce que l'on entend précisément par « pratiques commerciales »

Les deux opinions majeures sur le sujet se regroupent sous le fait que certains ²⁶ considèrent que l'introduction du monde économique représente une formidable opportunité pour les enfants, les professeurs et les entreprises, tandis que d'autres ²⁶ voient les « pratiques commerciales » uniquement sous l'aspect publicitaire et comme une exploitation de la crédulité de la jeunesse et du système éducatif.

La vérité se trouve probablement entre ces deux extrêmes.

Tandis que la plupart des personnes que nous avons rencontrées refusent l'intrusion de la publicité en tant que telle dans le milieu scolaire, la majorité s'accorde également à dire que l'élaboration d'actions de grande qualité éducative est dans l'intérêt de tous, le problème étant de définir ce que l'on entend par qualité.

Par conséquent, comme les atouts que peut représenter l'ouverture de l'école sur le monde économique commencent à être acceptés, il faut tenter de clarifier le débat et de déceler quelle est la valeur ajoutée pour l'enfant mais aussi quelles pourraient être les dérives envisageables.

5.2 - Les facteurs favorables au principe d'introduction dans les écoles

Aspect financier: difficultés des écoles

La situation financière des écoles européennes est préoccupante et les budgets réservés à l'éducation sont régulièrement diminués. Cette pauvreté des écoles explique en grande partie la nécessité de l'aide financière des entreprises. Ainsi, dans le cas de pays où le budget des écoles est conséquent, et le matériel pédagogique mis à disposition attractif, la présence des entreprises dans le milieu scolaire est bien moindre.

Qualité des documents proposés

L'aspect financier n'est bien évidemment pas la seule raison de l'introduction des entreprises dans les écoles. Le système éducatif européen n'est pas caractérisé par son innovation en terme d'outils pédagogiques et bien souvent, les enseignants comme les élèves regrettent le caractère rébarbatif des outils pédagogiques des Ministères.

L'ensemble du matériel mis à la disposition des écoles par les entreprises a été conçu par des professionnels du sujet (enseignants, médecins...) mais également des professionnels du marketing et de la communication. Ils fournissent généralement des documents extrêmement bien réalisés tant sur le fond que sur la forme, forme faisant souvent défaut aux supports pédagogiques produits par l'Education Nationale.

Ce sont les formes modernes et non écrites des documents qui intéressent les élèves :

Les enseignants sont très attirés par les moyens pédagogiques modernes. En analysant les demandes faites auprès des CRDP(Centre National de Documentation pédagogique), L'étude de Lassare (88) a montré que la demande spontanée de documents pédagogiques était relativement faible. Lorsque les enseignants demandent des documents, ils se tournent plutôt vers l'audiovisuel car ils considèrent que ce sont surtout des formes modernes, « non-écrites de documents qui intéressent les élèves ».

Les entreprises l'ont parfaitement compris ; lorsqu'ils mettent du matériel à la disposition des écoles, il ne s'agit jamais d'un cours didactique mais toujours d'un support pédagogique utilisant soit la vidéo, soit le jeu, soit une animation ludique éveillant l'intérêt de l'élève et le rendant plus attentif à ce qui va lui être dit.

Aspect éducatif: expérience des professionnels et ouverture de l'école sur le monde :

Cependant, au delà de cet aspect de forme, le débat pose une autre question:

L'expérience des professionnels du monde économique n'est-elle pas intéressante pour l'éducation de nos enfants ?

²⁶ Dans toutes les catégories d'acteurs.

N'ont-ils pas une vision d'experts qui peut être profitable et apporter une valeur ajoutée indéniable par rapport au matériel habituellement conçu par les professionnels de l'éducation ?

L'école est en mouvement perpétuel, en évolution, n'est-il pas temps d'intégrer le monde de l'entreprise au sein de l'école afin de préparer les enfants au monde qui va être le leur ?

L'introduction du commerce dans l'éducation a été vivement encouragé par certains gouvernements durant les 15 dernières années par le concept de partenariat écoles – entreprises où il s'agit de resserrer les liens entre le marché, la communauté et l'éducation.

Outre les aspects financiers pour les écoles et les possibilités de partenariat, les entreprises peuvent donc apporter une valeur ajoutée indéniable au système scolaire : elles ont du personnel spécifiquement affecté à la communication pédagogique en milieu scolaire et des moyens financiers importants pour la réalisation d'études, de documents et d'événements.

Nous avons pu constater que le matériel et les activités proposées aux écoles pouvaient avoir une valeur éducative et n'être pas simplement un outil marketing pour les compagnies concernées.

Quand le matériel et les activités correspondent à des standards élevés de qualité, sont objectifs et intègres, ils constituent un réel apport dans l'environnement scolaire.

La publicité et le commerce font déjà partie de la vie des enfants

Il n'est plus concevable aujourd'hui de considérer l'école comme une institution parfaitement neutre et isolée des influences extérieures et notamment du monde économique. L'utilisation de plus en plus fréquente par le monde enseignant des technologies modernes comme l'audiovisuel, le multimédia ou Internet amène à constater une incursion inéluctable du marketing à l'école²⁷.

En effet, la recherche d'un site Web amène fréquemment à rencontrer une page publicitaire.

Alors, faut-il interdire l'apprentissage d'Internet à nos enfants pour les protéger de la publicité ?

Ne serait-il pas plus judicieux de considérer l'éducation à la publicité comme une discipline à part entière ?

Quelles que soient les mesures qui seront prises dans les écoles, l'enfant est soumis à la publicité tout au long de sa vie quotidienne. Il est plus profitable d'apprendre à l'enfant à reconnaître les intentions publicitaires, à parvenir à gérer les frustrations qu'elles génèrent afin de devenir un consommateur lucide et averti.

« Il est urgent que les enfants apprennent à vivre avec la publicité » a déclaré un sénateur de Berlin.

Certains vont même jusqu'à dire que la publicité à l'école n'est pas plus « néfaste » que celle de la rue ou celle qui s'introduit dans les sphères privées par les médias. En effet, même si l'influence que peut avoir le professeur augmente l'impact de la publicité auprès des enfants, il est justement là pour en contrebalancer les éventuels effets pervers.

5.3 - Les facteurs défavorables au principe d'introduction du marketing dans les écoles

L'impartialité, le désintéressement exigés des enseignants

Les enseignants, quel que soit le pays étudié, sont soumis à un certain nombre d'obligations :

L'impartialité, le désintéressement et l'application des textes officiels fixant les programmes et les objectifs pédagogiques.

- Ce fondement du rôle de l'enseignant peut être bafoué par certaines pratiques commerciales dans les écoles. Certains kits pédagogiques vantant implicitement les mérites d'une marque sont contraires à l'impartialité exigée des enseignants. Dans le cas d'un document pédagogique sponsorisé, on pourrait ainsi attendre des enseignants qu'ils fassent remarquer aux enfants qu'il n'existe pas qu'une seule marque présente sur le marché.
- Le principe de désintéressement peut-être également remis en cause par le choix d'un enseignant de collaborer avec telle ou telle société, lequel choix pouvant l'amener à obtenir un avantage personnel financier ou en nature. Nous n'avons aucun exemple prouvant que certains enseignants auraient obtenu un avantage personnel d'un partenariat avec une entreprise. Cependant, si comme nous le prévoyons, ces pratiques s'intensifient, il existera probablement des cas de « corruption » des enseignants. Il s'agit de veiller à ce que cette ouverture sur le monde économique ne vienne pas détourner l'enseignant de sa mission et qu'il privilégie dans ses choix l'intérêt de l'enfant.

Les dangers de la publicité pour l'enfant

Ces dangers sont identifiés :

- Engourdissement du sens critique
- Création de frustrations

²⁷ « Les nouvelles techniques (audiovisuel et multimédias) trouvent leur place à l'école primaire, au collège et au lycée » (BO n° 25, 23 juin 94).

- Appauvrissement de la perception de la société par les clichés véhiculés par la publicité
- Encouragement à des attitudes stéréotypées

« *Passer par l'école, c'est jouir d'un fantastique effet de caution. Pour les jeunes, tout ce que dit l'instituteur est parole d'évangile.* »²⁸ Si l'on considère que 2/3 des produits utilisés par un enfant le seront encore à l'âge adulte, on perçoit parfaitement le potentiel que peut représenter cette audience captive pour les entreprises et la pérennité de leurs marques.

Il s'agit de ne pas occulter l'aspect néfaste que pourrait représenter l'intrusion de la publicité en milieu scolaire. Il ne faudrait en aucun cas que l'introduction des entreprises à l'école soit l'objet d'une action publicitaire sans but pédagogique.

Ouverture « officielle » de l'école

L'officialisation de l'ouverture de l'école à l'entreprise pourrait avoir des effets contraires à celui de la valeur ajoutée pédagogique recherchée.

1/ L'influence des documents sur le contenu des cours

Certains enseignants pointent le risque que les entreprises n'influencent le programme ou le contenu des cours et s'éloignent ainsi des instructions officielles définies par les différents ministères de l'éducation. En effet, sur des thèmes dont le contenu des cours est très peu défini comme ceux concernant l'éducation à la consommation, il ne faut pas ignorer le risque que l'enseignant utilise par commodité le matériel mis à sa disposition et que celui-ci s'éloigne du programme scolaire. Il faut exiger des entreprises désireuses de participer au cursus scolaire des supports pédagogiques en parfaite adéquation avec le cycle d'apprentissage.

2/ Baisse de la qualité

Il est impossible de prédire ce que l'avenir réserve en terme de qualité des activités sponsorisées dans l'environnement scolaire. Si l'on considère l'exemple américain, et plus particulièrement l'accord entre Channel One et les écoles obligeant les élèves à regarder leurs programmes en échange de matériel audiovisuel, on peut constater à quel point l'aspect commercial peut vite dominer l'aspect pédagogique. Les USA sont un exemple de dérive manifeste : l'ouverture de l'école aux entreprises fait que la plupart du matériel et des activités sponsorisées sont de pauvre qualité et présentent des biais importants.

« Est-ce que c'est ce que nous voulons pour notre système éducatif ?

Des salles de classes envahies par les slogans publicitaires ?

Des enfants consignés à leur chaise pendant que défilent devant leurs yeux des messages publicitaires en contrepartie de matériel informatique ? »

Si dans le système éducatif européen, le matériel qui est mis à la disposition des écoles est généralement d'une excellente qualité, c'est parce que les entreprises savent que la valeur pédagogique est le sésame d'entrée dans les écoles. Il est important de rester vigilant sur cette qualité pédagogique et qu'elle reste l'unique clé d'entrée dans l'école.

Une école à 2 vitesses

Si l'on tient pour acquis la valeur ajoutée pour les écoles que pourrait représenter l'aide économique et pédagogique des entreprises, cette décision pourrait pourtant générer une dépendance des écoles tout à fait néfaste. En effet, à terme, cette dépendance financière pourrait entraver le principe de neutralité et d'objectivité de l'école, obligeant certains professeurs à accepter des actions pour des motifs financiers sans qu'elles aient un intérêt pédagogique défini.

Mais le plus gros danger que représenterait cette aide économique et pédagogique serait l'émergence d'une école à deux vitesses, certaines bénéficiant de gros moyens alors que d'autres seraient laissées pour compte.

Cette conséquence pourrait menacer l'unité du système scolaire et surtout le principe de l'égalité de chances en matière de formation.

Ainsi, on pourrait voir apparaître des écoles enrichies tandis que d'autres seraient démunies. Il paraît évident qu'une école d'un quartier à forte population immigrée et au pouvoir d'achat limité aura plus de mal à convaincre des annonceurs et risque ainsi de se trouver doublement défavorisée.

Nous pouvons constater que la location des murs de l'école pour de l'affichage publicitaire crée déjà des inégalités. Des institutions scolaires bien situées sont d'ores et déjà beaucoup plus sollicitées que celles dont la localisation géographique est moins attractive.

Au delà de tout jugement personnel, cette constatation remet en cause le fondement même du système éducatif européen, à savoir le principe de l'égalité des chances entre les élèves. Il est de notre devoir d'empêcher que les élèves qui sont déjà d'un milieu défavorisé se trouvent pénalisés par le manque d'attractivité qu'ils représentent pour les annonceurs.

²⁸ Jean Noël Kapferer.

5.4 - Le cadre de référence

Les actions acceptables pour tous

Parmi la classification des pratiques commerciales, certaines sont jugées acceptables par tous :

- Les actions de mécénat, sans aucune contrepartie publicitaire pour l'école.
- Les actions pédagogiques :
 - Si le but pédagogique est clairement identifiable*
 - Si le document s'intègre dans le programme scolaire et qu'il est attractif*
 - La marque peut être présente, mais uniquement en signature*
 - S'il n'y a pas de distribution d'échantillons sans accord préalable des parents*

De plus, on accepte beaucoup plus facilement les campagnes génériques (menée par une institution sans but lucratif) que les actions menées par une firme.

Ex : une campagne menée pour le lait par l'Office des produits laitiers avec distribution gratuite est jugée totalement acceptable, de même s'il s'agit de promouvoir la consommation des pommes.

On remarque qu'il s'agit d'un jugement faussé, puisque la promotion de la consommation des pommes revêt un but commercial aisément identifiable mais est jugée beaucoup plus favorablement qu'une action menée par une seule marque. Or, le problème est identique, puisqu'une campagne de promotion pour la pomme peut s'attirer les foudres des producteurs d'autres fruits.

De la même façon, on soupçonne moins facilement de manipulation commerciale les grandes entreprises du secteur public en situation monopolistique telles que la SNCF, EDF, La Poste alors que le but poursuivi est une opération d'image, but absolument identique à celui poursuivi par les grandes entreprises du secteur privé. (De plus, à terme, ces entreprises ne seront peut-être plus en situation de monopole).

Les enseignants sont d'ailleurs placés en porte-à-faux par le Ministère de l'Éducation nationale, qui lui-même cautionne certaines opérations, comme la journée du pain ou la semaine du goût, ou encore l'opération Bahut-propre. La justification: ces opérations sont conçues par des enseignants conjointement avec les industriels (qui n'apportent pas un produit tout fait); elles ne privilégient pas une marque plutôt qu'une autre et permettent de délivrer un message important, sans avoir à déboursier un centime²⁹.

« The Royal Society of Chemistry » donne l'exemple de bonnes pratiques acceptées unanimement.

La Royal Society of Chemistry est l'organisme professionnel des chimistes du Royaume-Uni. Son département éducation organise des activités pour les enseignants et les élèves, diffuse du matériel pour animer les cours, et informe les associations gouvernementales et nongouvernementales de leurs activités. Ils font la promotion des carrières dans la chimie, en respectant les objectifs du programme. Ils diffusent des packs d'apprentissage, organisent des visites, mettent en place des expositions et sponsorisent un certain nombre de compétitions. De plus, ils suivent le code de bonne conduite du National Consumer Council.

Un autre exemple d'action ayant reçu un écho favorable dans la presse anglaise, s'appelle « Jazzy Books » ;

En 1997, l'Association Nationale des Parents d'Elèves du Royaume-Uni a reçu l'appel d'une petite société nommée « Lasting Impressions » qui voulait monter un projet permettant de diffuser des livres d'exercices dans les écoles sur les différentes matières du programme, sponsorisés par des sociétés privées. Après différentes discussions, la NCPTA a négocié un code d'éthique lui permettant de vérifier les graphiques et l'information de livres d'exercices avant toute diffusion.

« Lasting Impressions » a également accepté d'adopter les principes de bonne conduite du National Consumer Council pour la diffusion de matériel sponsorisé dans les écoles.

Il est donc distribué un livre par élève et par thème, appelé « Jazzy Books ». Si l'école n'est pas satisfaite d'une partie du livre d'exercices, ils sont retirés immédiatement de l'école. La projet a commencé avec un petit groupe d'écoles et a été chaudement accueilli par les écoles participantes.

➔ La force de ces deux exemples est de faire cautionner leurs actions, soit en les faisant valider par les associations gouvernementales ou non-gouvernementales, soit en laissant la possibilité aux écoles de retirer à tout moment le livre d'exercices.

« Proposer et non imposer », « Offrir un outil attractif, avec une réelle valeur pédagogique »,
« S'entourer d'experts »... telles sont les clés d'une action bénéfique.

La fondation « Entreprise et Réussite scolaire » en France, est soutenue par des industriels comme EDF ou la Cogema. Le but est de rapprocher le monde de l'enseignement et l'entreprise, organiser des visites d'usines, apprendre la gestion des entreprises. Pour cela, les enseignants bénéficient de formation avec les cadres, des rencontres. Pour les enfants, c'est l'occasion de découvrir, d'avoir des kits pédagogiques innovants : « Je fabrique des yaourts... ». Cette fondation intervient dans les écoles primaires et en maternelle, en région lyonnaise.

²⁹ Faut-il autoriser la publicité à l'école ? – 60 millions de consommateurs – Sept 96.

Les actions inacceptables par tous

Toujours selon la même classification, certaines actions sont jugées comme condamnables par l'ensemble des personnes interrogées.

Les actions dont le but est strictement publicitaire

- La mise en place de publicité dans l'école ou dans ses environs directs, dont la cible sont les élèves de l'école
 - La distribution gratuite de produits, services, à l'école, ou l'offre de remise sur ces produits, sans l'autorisation des parents et sans que cela soit fait dans le cadre d'une manifestation ou d'une activité pédagogique.
- A plus forte raison si ces actions n'ont pas lieu dans un contexte éducatif.

Les actions pédagogiques qui cachent une forte intention publicitaire

Les actions qui sont effectuées sans autorisation préalable des enseignants : distribution d'échantillons

Un exemple d'action jugée inacceptable par le Département de l'Education du Ministère Belge concerne le dossier pédagogique « Les journées thématiques de **Tétra-Pak** ». « Tétra Pak a – à plusieurs reprises – tenté de faire rentrer dans les écoles des dossiers pédagogiques vantant les mérites de leurs emballages de carton, en les présentant comme « écologiques ». Or, tout le monde sait que « la bouteille en verre est plus écologique que celles en plastique ou en carton car facilement recyclable »³⁰.

Ce dossier a fait l'objet d'une circulaire interdisant la diffusion du dossier dans tous les établissements scolaires belges, en vertu de l'Article 41 de la loi du 29 Mai 1959.

Les concours sans lien pédagogique, avec des prix individuels

Un cas qui nous a été rapporté d'Autriche est également considéré comme inacceptable :

Sous le slogan « Viens Pieds nus », les 50 premiers élèves à venir dans certains magasins de sports sans chaussures pouvaient gagner une paire de chaussures de sports. Le concours a eu lieu un samedi à 11 heures du matin. Les élèves de l'école concernée auraient dû être en classe à cette heure là.

A l'école Marx Dormoy (Paris 18ème) s'est instaurée une méthode d'initiation à la lecture utilisant des publicités. Cette méthode, s'inspirant des méthodes d'apprentissages américaines, a été créée par Catherine Aubert et se prénomme la méthode Knack³¹.

L'auteur de la méthode est partie d'un principe simple: les grandes marques et la publicité font partie de l'univers quotidien des enfants. Pourquoi ne pas s'en servir pour les amener à la lecture ?

« Les enfants retiennent facilement la forme globale des mots qui les intéresse, explique-t-elle. Les noms des marques les plus usuels permettent de constituer un alphabet de référence auquel on recourt pour repérer des lettres semblables dans d'autres mots. Je me sers par exemple du P de Palmito ou du M de Mc Donald's ».

« C'est une dérive manifeste s'insurge Alain Fudal, le président de la FCPE³². La publicité ne doit pas avoir droit de séjour à l'école, c'est un véritable viol des consciences, une façon de forcer la main à l'enfant qui s'identifie forcément à ce qu'on lui montre comme positif. Nous ne sommes pas systématiquement hostiles à ce que certaines images bien connues des élèves soient mises à profit. Mais cela mérite un débat et la pose de garde-fous ».

Globalement, on rejette les actions qui apportent un intérêt à l'entreprise avant l'intérêt de l'enfant.

Les actions sujettes à discussion

La légitimité

Il s'agit pour les entreprises qui mènent des actions pédagogiques au sein des écoles d'avoir une légitimité à le faire. On considère généralement qu'il n'est pas bon qu'une firme automobile fasse de la prévention routière ; ce n'est pas son rôle, mais celui des centres de prévention routière...

De la même façon, des kits pédagogiques sur la santé sont plus acceptables s'ils sont produits par un laboratoire pharmaceutique que par un supermarché ou un restaurant de fast food.

Les kits pédagogiques doivent être en rapport avec le programme officiel et doivent avoir une valeur éducative. Ces kits doivent utiliser l'expérience des professeurs et être attractifs. Les élèves doivent pouvoir participer à ces projets sans avoir à acheter certains produits. Ces kits doivent être objectifs, ne doivent pas encourager l'achat d'une marque spécifique.

Une action même pédagogique doit être élaborée par une entreprise qui a une légitimité à le faire.

³⁰ Ou, du moins, la controverse est ouverte.

³¹ Journal La Croix 16/03/96

³² FCPE : Fédération des Conseils de Parents d'élèves des écoles publiques françaises.

Les concours

Il existe deux sortes de concours :

- Ceux dont l'objectif revêt un intérêt pédagogique et / ou les prix ont une valeur pédagogique : ceux-ci peuvent être l'occasion d'un « projet commun / pédagogique pour la classe. »
 - Ceux qui sont individuels et pour lesquels le travail des enfants est individuel et les prix le sont également. (prix également commerciaux). Ex : « Dessines ta chaussure idéale », avec Adidas.
- Dans ce type de concours, les professeurs n'interviennent généralement pas, se contentant d'apposer l'affiche et les élèves choisissent ou non d'y participer.

Globalement, l'opinion sur ces concours est plutôt positive même si à partir du moment où on intègre l'établissement dans le déroulement, les prix se doivent d'être éducatifs et pour l'ensemble de la classe.

Il s'agit dans ce dernier cas de ne pas négliger le principe d'égalité des chances entre les élèves prévalant dans l'ensemble des systèmes scolaires européens.

Les différences culturelles du rapport à l'enfant (selon les pays)

En fonction du passé culturel de chaque pays, de l'image de la publicité et des moyens financiers alloués aux écoles par chacun des pays, le degré d'introduction des entreprises dans les écoles est différent. On remarque par exemple que des actions qui paraîtraient inacceptables en France et en Espagne sont permises en Allemagne ou en Angleterre.

L'image de l'école, l'image de la publicité, la conception de la pédagogie varient d'un pays à l'autre.

Un exemple illustrant l'importance des différences culturelles nous vient d'Espagne. Certains directeurs d'établissement ont refusé le cours d'éducation sexuelle parrainé par Tampax...non pas à cause de l'aspect commercial... mais parce que ce rôle d'éducation sexuelle revient aux parents et que le tampon est encore soupçonné en Espagne d'être néfaste pour la santé.

Ainsi certains pays (notamment au Sud) surprotègent les enfants et craignent beaucoup plus fortement l'influence néfaste que pourrait avoir la publicité.

Les réactions des acteurs face à une même action peuvent même être différentes au sein d'un même pays en fonction de la conception personnelle de l'éducation propre à chacun d'entre nous. Certains parents ne voudront pas, par exemple, que l'on aborde certains sujets à l'école.

Les ébauches de règles déontologiques

Ceux qui ont entamé une réflexion sur le sujet Il existe différents types d'acteurs qui ont réfléchi au sujet :

Ce sont :

- ➔ Les associations de consommateurs :
 - L'INC (Institut National de la Consommation) en France
 - Le National Consumer Council en Angleterre
 - The Danish Consumer Ombudsman et The Finnish Consumer Ombudsman
- ➔ Les gouvernements :
 - Autriche : Publicité et Sponsoring dans les écoles Autrichiennes
 - Belgique : Commission régulatrice
 - Grèce : Législation actuellement à l'étude
 - Luxembourg : Législation actuellement à l'étude
 - Pays Bas : Accord de régulation entre différentes parties
- ➔ Les Cabinets de communication spécialisés:
Les commandements à respecter pour une acceptation du projet dans le milieu scolaire: (d'après le cabinet Protéines)
 - S'intégrer au programme: les outils pédagogiques conformes ont évidemment plus de chances d'être utilisés
 - S'entourer d'enseignants, seuls à même d'apprécier l'apport de l'entreprise à l'école
 - La marque ne doit pas être dissimulée mais « raisonnablement » présente
 - Proposer et ne jamais imposer, l'enseignant étant bien sûr libre de ses choix
 - Etre attractif, plus que le manuel existant: couleurs, posters, cassettes vidéo, CD Rom
 - Etre gratuit, « facteur certain de réussite », le but étant de miser sur le manque de moyen de l'Éducation Nationale et ses lourdeurs administratives
 - Contrôler les retombées, grâce à des « pré-tests de validation » auprès des enseignants et des post tests d'utilisation
- ➔ Les majors de l'industrie agroalimentaire se réunissent, en France, afin de respecter des règles communes. La plupart d'entre eux ont élaboré un code de déontologie propre visant à privilégier l'aspect strictement pédagogique pour leurs actions à destination des écoles. Les grandes entreprises que nous avons rencontrées sont extrêmement soucieuses de leur image et prennent beaucoup de précautions lorsqu'elles communiquent au sein des écoles.

Les règles déjà formulées

1) Good practice guidelines (national consumer council)

Le « National Consumer Council » au Royaume-Uni a publié son premier guide de bonne conduite en 1989 pour l'utilisation du matériel éducatif sponsorisé. Ce code révisé a été lancé le 24 Mai 1996. 30 000 copies de ce code ont été distribuées aux écoles, aux autorités locales éducatives, aux associations de parents d'élèves, aux institutions gouvernementales et aux compagnies qui produisent ce matériel.

Valeur éducative

- être adapté à l'âge*
- favoriser l'apprentissage*
- contribuer au développement*
- ne doit pas encourager les activités insanes*

Équilibre et objectivité

- donner un point de vue objectif et des alternatives*
- donner des informations actuelles*
- distinguer les faits et les opinions*
- éclairer sur les intérêts des sponsors*

Consultation et tests

- adaptation aux cultures locales*
- conseils des parents et des éducateurs*
- test de la valeur éducative*

Messages

- ne doit pas encourager à l'achat d'une marque*
- les messages ne doivent pas profiter de l'inexpérience*
- pas de slogans publicitaires*
- pas de matériel uniquement publicitaire*
- ne pas dire que les produits sont meilleurs ou moins bons*
- ne doit pas inclure des illustrations ou des textes qui impliquent que ces produits sont les seuls adaptés*

Marketing

- ne doit pas encourager les enfants à recommander les produits à leur parents*
- ne pas offrir de produits en récompense du travail scolaire*
- inclure une information claire: le prix au détail, la nécessité d'un équipement électrique ou informatique, la valeur nutritionnelle*
- distribution large et dans un principe d'équité entre les écoles*

Activité non sollicitée

- envoyer des brochures pour inviter à participer à l'opération*
- ne pas envoyer d'échantillons sans la permission de l'école*
- ne rien distribuer directement aux élèves*

Éviter les stéréotypes

- refléter et représenter une société multiculturelle*
- présenter une opinion équilibrée des opportunités offertes aux 2 sexes*
- tenir compte des différents types de familles et de relations*
- promouvoir des images positives*
- éviter les « tests » en relation avec la classe sociale, l'âge, la politique ou la religion*

Matériels et activités doivent être marqués:

- l'âge requis*
- la cible : à qui est destiné l'ouvrage*
- l'identité du sponsor*
- la date de publication, un n° de référence*
- une description des tests effectués*

Check-list pour parents et professeurs

- Est-ce que l'identité du sponsor est claire ?*
- Est-ce qu'il y a une valeur éducative au delà du message marketing ?*

Définir la valeur éducative

- Est-ce que l'approche du sujet est équilibré et à jour ?*
- Est-ce que cela concerne le parcours et l'âge du groupe ?*
- A-t-il été testé dans la classe ?*
- Est-ce qu'il est dépourvu de stéréotypes ?*
- Est-ce que les enfants et les professeurs peuvent participer sans acheter les produits ?*

*Est-ce qu'il n'y a pas de messages encourageant les enfants à faire acheter les produits aux parents ?
Est-ce que ça n'encourage pas les enfants à mal manger ou à participer à des activités malsaines ?
Est-ce que les bénéfices de l'offre du sponsor sont utiles ou utilisables dans votre école ?*

Critères à prendre en compte:

*L'intégrité de l'enfant est-elle préservée ?
Rendons nous service au client ?*

2) L'INC

L'INC (Institut National de la Consommation en France) est un établissement public industriel et commercial en charge des missions de service public suivantes: information des consommateurs, assistance technique au mouvement consommateur, formation, études et recherche pour la promotion de l'intérêt des consommateurs. Pour ce qui concerne le monde de l'Éducation, l'INC propose également un service de documentation très avancé: la Pédagothèque (Bibliothèque de ressources pédagogiques).

Il s'agit d'une base de données accessible sur télématique qui recense, décrit et analyse de façon critique tous les matériels pédagogiques relatifs à la consommation dont l'INC a connaissance.

Ces ressources pédagogiques ayant trait directement ou indirectement à la consommation sont organisées autour des thèmes suivants: alimentation, assurance, commerce, consommateur, droit / justice, économie, économie familiale, énergie, environnement, information, loisirs / tourisme, publicité, santé, sécurité, société.

L'INC édite un répertoire sur support papier des ressources pédagogiques relatives à la consommation et destiné aux enseignants s'adressant aux élèves de 3 à 12 ans.

Comment sont évalués les documents reçus pour la pédagothèque ?

- Ils sont d'abord évalués par un spécialiste de l'INC pour les aspects juridiques et économiques.
- En général, ils sont ensuite expérimentés en classe par des enseignants.
- Lorsque ces deux premières évaluations se révèlent positives, le document est alors évalué par le Comité Paritaire (sept personnes dont les représentants des professionnels, des associations de consommateurs et de l'Administration).
- Chaque mois, ce comité se réunit pour évaluer les documents reçus récemment et pour porter une appréciation globale. Celle-ci tient compte de la valeur technique, esthétique, pratique.
- Comme beaucoup de documents émanent d'entreprises, il s'assure que la présence de messages promotionnels respecte un quota acceptable. Les observations du comité paritaire sont alors synthétisées en un bref commentaire qui accompagnera le descriptif du document retenu. Il arrive que certains matériels pédagogiques ne soient pas retenus. Bénédicte Lavoisier explique que l'INC refuse « tout document ouvertement publicitaire ». Ainsi, une vidéo de Coca-cola sur le fonctionnement d'une usine n'a pas été retenue par le comité paritaire car elle n'évoquait que l'entreprise à l'américaine et détaillait la fabrication des bouteilles de trop près. (visibilité trop importante de la marque).

La conception que l'INC a des professionnels, de la publicité et de l'enfant est très claire:

Bénédicte Lavoisier, responsable de la pédagothèque considère que l'enfant n'est « *qu'une pâture pour les publicitaires* ». L'INC entend préserver les jeunes consommateurs français des pratiques qui existent déjà dans d'autres pays d'Europe. Par exemple, la Grande-Bretagne connaît un système de points: pour 100 francs que les parents dépensent dans tel supermarché, l'enfant reçoit un point à donner à son école pour recevoir du matériel. L'INC dénonce ce type de pratique mais précise que son objectif n'est pas de mener une guerre contre les « *documents pédagogiques faits par des professionnels, mais que ces documents devraient être contrôlés, analysés et critiqués, avant d'être livrés aux enseignants* »³³.

Le code de déontologie de l'INC

Ce code se fonde sur des critères pédagogiques et sur des recommandations déontologiques.

Critères pédagogiques de l'INC:

- Le titre du matériel pédagogique doit **correspondre exactement aux thèmes abordés**. Un titre trop large peut donner l'illusion que le sujet est traité de façon exhaustive alors qu'il n'est abordé que partiellement ou avec une approche limitée.
- La nature et la représentation des informations doivent être **adaptées au niveau du public visé**, qui doit être précisé.

³³ *L'éducation à la publicité dans les écoles françaises – Micromégas.*

- Les différents moyens de formation (textes, images, exercices...) doivent être tous d'un niveau homogène, condition indispensable pour que l'ensemble du matériel soit adapté au public visé.
- Une bonne compréhension des informations rend indispensable, dans un audiovisuel, la cohérence entre la bande-son (texte entendu) et le texte éventuellement écrit sur les images.
- La qualité technique du son et de l'image doit être bonne.
- Les renseignements fournis, les données exposées, dont on donnera les sources, doivent être parfaitement exacts et témoigner d'un souci de rigueur scientifique et technique, quel que soit le niveau du public visé. Le matériel doit être accompagné d'un document écrit à caractère bibliographique ou restituant les thèmes abordés dans un contexte plus général.

Recommandations déontologiques de l'INC:

- Une intention promotionnelle n'est pas forcément incompatible avec une action éducative: promouvoir, par exemple, l'idée de s'assurer contre les risques individuels ou collectifs, promouvoir l'idée d'une utilisation raisonnable des matières grasses ou de telles autres catégories d'aliments, a une valeur éducative. Il est en outre, normal que l'auteur ou le promoteur d'un document se fasse connaître en tant que tel (nom de l'association ou de la firme). Mais la mention répétée et exclusive d'une firme ou d'un produit lui donne incontestablement un caractère publicitaire.
- **Un document publicitaire bien fait peut servir de point de départ à une action éducative, mais à la condition expresse de s'annoncer comme tel.**
- Une démarche militante ou idéologique est en soi illégitime. Il n'existe d'ailleurs probablement pas d'expression de la pensée qui soit vierge de toute influence idéologique. Mais l'action éducative suppose la recherche de l'objectivité et le respect du caractère pluraliste de la société.
Elle est donc incompatible avec :
 - La dénaturation des faits.
 - Leur interprétation systématique au nom d'une idéologie.
 - La dissimulation systématique de faits ou d'opinions. Pour le reste, c'est la multiplicité d'origine des documents pédagogiques qui peut assurer un réel pluralisme. Là aussi la règle doit être celle de la transparence.

6. Conclusions et recommandations

6.1 – Conclusions

- ➔ Les critiques qui sont généralement formulées sur la publicité et plus généralement le marketing peuvent être regroupées de la façon suivante:
- Engourdissement du sens critique
 - Création de frustrations
 - Appauvrissement de la perception de la société
 - Encouragement à des attitudes stéréotypées

Ces dangers que peuvent représenter la publicité pour le développement de l'enfant sont précisément contraires à la mission qui est assignée à l'école. Un des rôles de l'école consiste justement à aider l'enfant à se construire une personnalité propre, capable d'un jugement autonome et doté d'un sens critique. C'est la raison pour laquelle nous considérons qu'il est nécessaire que cette introduction du monde économique dans le milieu scolaire soit l'occasion de former l'élève à la perception des techniques commerciales et publicitaires et non à une manipulation de son esprit confiant.

Il ne faut donc pas nier le danger que pourrait représenter la publicité pour le développement psychique de l'enfant dans le cadre scolaire, mais parvenir à utiliser les ressources apportées par les entreprises pour obtenir justement l'effet contraire.

Si les enfants sont de moins en moins dupes face à la publicité, avec une dissociation claire dans le cas de la télévision entre le programme et la publicité à partir d'un certain âge, il faut garder à l'esprit le fait que cette publicité n'a pas le même impact lorsqu'il s'agit du milieu scolaire. Ainsi, dans le cadre d'activités sponsorisées, nous préconisons une transparence beaucoup plus importante vis à vis des sponsors, en ne déguisant pas l'objectif poursuivi et en encourageant les enseignants à profiter de cette opportunité pour former les élèves sur les techniques commerciales.

La publicité et le marketing jouent souvent sur la corde sensible de l'influence des « copains » et c'est une des mesures prises par les instances de régulation de la publicité :

« La publicité ne doit pas suggérer que la seule possession ou l'utilisation d'un produit donnera à l'enfant ou à l'adolescent un avantage physique, social ou psychologique sur les autres enfants ou adolescents de son âge ou que la non-possession de ce produit aurait un effet contraire. »

Cette disposition, qui concerne la publicité en général, reste d'autant plus applicable dans le cadre de l'école.

Le phénomène du « Pester Power »³⁴, parfaitement connu des publicitaires, fait également l'objet de mesures régulatrices :

« la publicité ne doit pas jeter un discrédit sur l'autorité, la responsabilité, le jugement ou les goûts des parents, compte tenu des valeurs sociales admises. La publicité ne doit pas inciter directement les enfants et les adolescents à persuader leurs parents ou d'autres adultes de leur acheter le produit faisant l'objet de cette publicité »

Nous ne nous positionnons donc pas en faveur d'une introduction de la publicité en tant que but commercial dans les écoles européennes mais pour une ouverture de l'école sur le monde économique et pour l'éducation des enfants à la consommation et à la publicité.

6.2 - Les actions possibles

Il n'est pas du ressort de l'Union Européenne de légiférer sur ce sujet. En effet, le contrôle du contenu de la publicité revient à l'organisme européen « l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Matière de Publicité » quand au support utilisé (l'école), il est du ressort des différents ministères de l'éducation.

En fonction des diversités de situations des pays européens, une réglementation commune ne viendrait pas supplanter des dispositions nationales.

Cependant, la situation actuelle requiert davantage d'attention de la part de l'Union Européenne pour savoir si des abus constatés dans différents pays d'Europe ne menacent pas l'école publique et les valeurs d'équité qu'elle incarne.

Surveiller pour empêcher les dérives

Nous l'avons vu, les outils pédagogiques sponsorisés et diffusés en Europe sont souvent d'une grande qualité. Cela provient de la « citoyenneté » des entreprises mais aussi du fait que la qualité pédagogique est la seule clé d'entrée à l'école. Il nous paraît important de maintenir cette pression sur les entreprises afin qu'elles continuent à élaborer du matériel adapté. En effet, ce n'est pas parce que nous nous positionnons en faveur d'une ouverture partielle de l'école que nous souhaitons une introduction massive du secteur privé dans les sphères scolaires.

Intervenir auprès des différentes nations pour que les ministères réactualisent leurs textes en particulier sur la définition des « pratiques commerciales ». L'évolution de notre société, la multiplication des nouveaux médias rendent inéluctables certaines modifications du système éducatif européen. Nous pensons que la meilleure façon d'enrayer les dérives éventuelles est de reconnaître officiellement la présence et l'utilité de certaines actions afin d'être d'autant plus crédible dans le cas d'interdiction d'autres types d'actions.

Contribuer à l'amélioration de la situation financière des écoles

La solution consisterait à doter les écoles de moyens financiers importants. Cependant, la valeur ajoutée des entreprises n'est pas uniquement financière, elle est aussi pédagogique et des ressources financières supplémentaires ne viendraient pas remplacer l'expérience des professionnels, la vision d'experts, que peuvent avoir les entreprises.

Faire circuler l'information entre les enseignants, les responsables des écoles, les associations, les annonceurs, les publicitaires... afin de comparer les situations par pays, de pouvoir échanger des expériences...

Organiser une concertation européenne sur le sujet

Il existe une opportunité pour la Commission Européenne de créer un « réseau intranet » permettant aux différents acteurs concernés par ce sujet d'échanger des informations mais également des points de vue, des expériences. Ce réseau pourrait être un outil extrêmement performant d'interactivité entre les pays optimisant ainsi l'efficacité des recherches entreprises par les différents acteurs.

Diffuser les codes de déontologie

Certaines instances dans différents pays ont déjà élaboré des règles. Il serait intéressant que les personnes concernées par le sujet dans les pays européens aient connaissance du travail effectué par d'autres instances. Cette diffusion pourrait leur permettre d'enrichir leurs réflexions et de travailler ensemble pour une situation optimale pour l'ensemble des acteurs.

Respecter ces règles d'autodiscipline constitue pour les leaders économiques le meilleur moyen de démontrer qu'ils ont le sens de leurs obligations, face notamment à la libéralisation accrue des marchés.

Créer des organes de régulation a priori

Certaines personnes interviewées insistent sur la nécessité de créer un organe dont la mission serait d'une part de décider a priori, au cas par cas, ce qui peut entrer dans l'école, et d'autre part de sanctionner les dérapages constatés. Les sanctions devraient non seulement viser les établissements scolaires mais aussi les entreprises fautives. Dans les quelques cas de dérives que nous avons rencontrés, nous avons pu constater que l'opinion publique était présente et veillait.

Des réactions a posteriori sont donc fréquentes et virulentes. Il serait donc intéressant d'établir un cadre de ce qui est acceptable et de ce qui ne l'est pas afin de pouvoir réagir a priori.

³⁴ Pouvoir de prescription des enfants envers leurs parents.

« Il ne s'agit pas de militer pour que l'école s'enferme dans une tour d'ivoire. Mais, pour éviter les dérives, il est nécessaire de baliser et d'encadrer soigneusement la présence de logos publicitaires devant les tableaux noirs, pour écarter toute tentation de manipulation « des petits esprits confiants »³⁵

Développer la formation à la consommation des professeurs

De l'avis de nombreuses personnes rencontrées, il ne sera possible de réduire l'impact des actions de marketing scolaire que par une meilleure formation des enseignants à l'analyse des médias (notamment la publicité). Il serait également souhaitable de prévoir en classe des leçons spécialement consacrées à cette problématique. Afin d'optimiser l'utilisation de ces nouvelles ressources proposées par les entreprises, il nous paraîtrait judicieux de former les enseignants à la reconnaissance des intentions publicitaires. Ils doivent pouvoir juger, selon des critères définis, si un document va être profitable ou non à un enfant.

Valoriser l'autodiscipline, un cadre flexible, évolutif sans rigidité

Partout en Europe, l'autodiscipline publicitaire reçoit le soutien et la participation des annonceurs, des agences de publicité et des médias. Partout, les annonces doivent être légales, décentes, honnêtes et véridiques et si elles ne le sont pas, elles peuvent être modifiées ou retirées à la demande du membre de l'Alliance concerné. Ainsi les règles d'autodiscipline peuvent-elles s'appliquer même sur les entreprises qui ne les ont pas formellement acceptées. Le résultat est rapide et l'action efficace. Ce système mériterait d'être étendu à toutes les pratiques commerciales.

L'autodiscipline fonctionne mieux lorsqu'une législation cadre les limites de ce qui est possible.

Également, la loi obtient des résultats plus efficaces lorsqu'elle traite des questions de façon large.

Mais la publicité est souvent détaillée dans ses arguments et subjective dans son interprétation. Les contrôles qui lui sont imposées doivent eux aussi être flexibles. Les membres de l'Alliance traitent chaque année un nombre de dossiers qui, s'ils étaient soumis aux jugements des tribunaux, s'avèreraient à la fois extrêmement chers et lents à résoudre. La Loi et l'Autodiscipline fonctionnant ensemble, mais indépendamment et en harmonie, permettent une protection des consommateurs optimum que ce soit en termes d'efficacité ou de rapidité.

³⁵ *Faut-il autoriser la publicité à l'école ? – 60 millions de consommateurs – Sept 96.*

A N N E X E S

1 – Bibliographie	p. 37
2 – Liste des experts rencontrés	p. 38
3 – Liste des interlocuteurs « intervenants » par pays	p. 41
4 – Cadre juridique et situation par pays	p. 44
5 – Exemples d’actions (détail)	p. 54
6 – Cadre international – CCI	p. 56
7 – Documentation jointe	p.57

1 – Bibliographie

ARTICLES DE PRESSE

“ Ces enfants qui nous gouvernent ”	Stratégies 29 /08/1997
“ Les livres scolaires plaisent aux enfants ”	Aujourd'hui 7/03/1997
“ Dans deux collèges publics un agenda sème le trouble ”	Le Figaro 5/03/1997
“ Un agenda scolaire truffé de publicité ”	Aujourd'hui 5/03/1997
“ Le code de bonne conduite du BVP”	Télescope 7/02/1997
“ Toutes les marques peuvent entrer à l'école ”	Stratégies 7/02/1997
“ Faut-il autoriser la pub à l'école ? ”	60 Millions de Consommateurs 09/1996
“ L'école malade de la pub ”	
“ La pub sur le chemin des écoliers ”	L'EDJ 09/1996
“ Rentrée ”	L.S.A. 29/08/1996
“ Europe : la pub enfant ”	Stratégies 10/05/1996
“ L'enfant et la publicité ”	Gazette du Palais 05/1996
“ Manipulé ou critique, qui est l'enfant de la pub ? ”	CB News 14/04/1996
“ Colgate et Signal sur le chemin de l'école ”	L.S.A. 4/04/1996
“ Ambre solaire sensibilise les écoliers ”	
“ Faut-il réglementer la publicité destinée aux enfants ”	La Revue du Jouet 21/03/1996
“ Pub à la maternelle ”	La Croix 16/03/1996
“ Langage : Pub à la maternelle ”	La Croix 16/03/1996
“ La publicité pour méthode de lecture ”	Le Figaro 1/03/1996
“ Il n'est jamais trop tôt pour penser pub ”	Le Parisien 29/02/1996
“ Quand l'entreprise part à la conquête de l'école ”	Les Echos 14/01/1998
“ La publicité admise dans les écoles de Berlin”	Marc Leroy Beaulieu
“ Etats-Unis : les marques entrent à l'école ”	Stratégies 17/11/1995
“ la guerre des mômes ”	Stratégies 17/11/1995
“ Pour mieux séduire les jeunes consommateurs, les marques « draguent » dans les écoles”	La correspondance de la publicité 27/10/1995
“ La vraie-fausse pub des manuels scolaires ”	La République du Centre 29/09/1995
“ Kellogg's offre le petit déjeuner dans les écoles ”	L'Essentiel du Management 08/1995
“ L'agenda se fait média pour les juniors ”	Stratégies 10/02/1995
“ Nestlé raconte l'eau aux enfants des écoles ”	CB News 9/01/1995
“ Les enfants d'abord la pub d'accord ”	
“ Le hors-média n'est pas en reste ”	Stratégies 19/02/1993
“ Atteindre les enfants par l'école et par les jeux ”	
“ Les marques à la conquête de l'école”	Stratégies 17/11/1995

Rapports :

- Les enfants et la publicité – 1996 – Consumentenbond / BEUC
- L'éducation à la publicité dans les écoles élémentaires françaises. Etat des lieux réalisé par Micromégas (3, rue de la Rochefoucault 75009 Paris) à la demande du Deutsches Jugendinstitut, Munich (Allemagne).

2 – Liste des experts rencontrés

Adresses des différents interlocuteurs par pays

ALLEMAGNE :

Ministères :

Ministerium Für Bildung, Kultur und Wissenschaft - Saarbrücken
Ministerium Für Kultus und Sport - Stuttgart
Sekretariat der Ständigen Konferenz der Kultusminister der Länder in der BRD - Bonn

Directeurs d'établissements :

Otto Hahn Gymnasium - Saarbrücken
Vereinigung der Leiter Kaufmännischer Schulen im Saarland - Sulzbach

Enseignants :

Saarländischer Lehrerinnen und Lehrerverband - Schwalbach

Entreprises :

REISE RUTZ GMBH - Saarbrücken
OLIVETTI SYSTEM - Homburg/Saar
FERRERO SA - Frankfurt

Parents d'élèves :

Bundeselternrat – Saarbrücken

BELGIQUE :

Pouvoirs publics :

Administrateur Général du Ministère de l'Education de la Communauté française de Belgique
Parents : UFAPEC : association représentant les parents de l'enseignement catholique
EPA : Association Européenne des Parents d'Elèves – Bruxelles

Enseignants :

Institutrice de l'enseignement primaire à l'école communale N°7 d'Ixelles – Bruxelles
CGSP : syndicat socialiste représentant les enseignants
FIC : syndicat chrétien représentant les enseignants

Experts :

CRIOC : Centre de recherche et d'Information des Organisations des Consommateurs
WFA : Fédération des annonceurs
UBA : Union Belge des Annonceurs. Association représentant les firmes recourant à la publicité

Entreprises :

UAB : compagnie d'assurance (Union des Assureurs de Belgique), filiale d'Axa
Bayard Presse Benelux : Editeur français présent en Belgique via ses titres Jeunesse (Popi, J'aime lire, etc...)
COCA COLA

ESPAGNE :

Directeurs d'établissements :

Colegio Monserrat
Colegio San Angel de la Guarda
I.E.S. Vallecas-Marguerit
Pio Bajora

Escuela Infantil Sta. Luisa
Vigen del Pilar
Colegio Público -Madrid
I.E.S. La Almudena
Fundación Anar
Escuela infantil Vigen del Pilar
C.P. Baroja

Fondation :

Fundación Anar

Organisation :

UNICEF
Association de consommateurs CEACU

FRANCE :

Fédération :

Fédération de l'Education Nationale - Paris

Organisations :

Institut National des Consommateurs INC - Paris
Adetem - Paris
CIDEF - Paris
Bureau de Vérification de la Pub - Paris
CFES - Vanves

Entreprises :

Gaz de France – Paris
Nestlé France – Marne-la-Vallée
Institut Danone – Levallois-Perret
Colgate Palmolive – Courbevoie
EDUMEDIA – Boulogne-Billancourt (Agence de Communication)

Et

des Enseignants du Primaire et du Secondaire ...
des Parents d'élèves ...

ROYAUME UNI :

Ecoles :

Des questionnaires ont été envoyés à différentes écoles dans 6 académies du Royaume-Uni.
Au total 9 interviews ont été réalisées.

Associations :

Des lettres et des questionnaires ont été expédiés à une cinquantaine d'associations ou d'organisation, 12 réponses ont été reçues

Associations :

Des lettres et des questionnaires ont été expédiés à une cinquantaine d'associations ou d'organisation, 12 réponses ont été reçues

2 interviews ont été réalisées avec les autorités locales de l'éducation

Gouvernement :

Des lettres ont été expédiées au départements des gouvernements concernés des 4 pays du Royaume-Uni.
Réponses reçues du « UK Department for Education & Employment (DfEE) », du « Welsh Office » et du DENI (Northern Ireland)
Des interviews on été réalisées avec DfEE

Sociétés et associations :

Des lettres et des petits questionnaires ont été expédiés à 95 sociétés et associations dans tout le Royaume-Uni et également à 18 associations de Marketing, 28 réponses ont été reçues.

LES PAYS BAS :

Association des professeurs :

Algemene Onderwijs Bond (AOB) - Utrecht

Vereniging voor Management in het Voortgezet Onderwijs (VVO) - Utrecht

Ministère :

Ministry of Education, Culture and Sciences (OCW) - Zoetermeer

Département of Secondary Education - Thematic and Aspect

Policies

Gouvernement :

Democraten '66 (D'66) - Den Haag

Association des Etudiants :

Landelijk Aktie Komitee Scholkieren (LAKS) - Amsterdam

Vereniging voor Openbaar Onderwijs (VOO) - Almere

Association des consommateurs :

Consumentenbond - Den Haag

Société de Marketing :

Pauze Media Exploitatie - Den Haag

Entreprise :

Coca Cola Netherlands BV - Schiedam

Uitgeverij Onderwijspers BV - Amsterdam (Maison d'édition spécialisée dans l'éducation.)

ALLIANCE EUROPÉENNE POUR L'ETHIQUE EN PUBLICITE

Autriche : Österreichischer Werberat - Vienne

Belgique : Jury d'Ethique Publicitaire (JEP) - Bruxelles

Danemark : Reklame Forum - Kobenhavn

Finlande : Liiketalautakunta (LTL) - Helsinki

France : Bureau de vérification de la publicité - Paris

Allemagne : Deutscher Werberat - Bonn

Royaume-Uni : The Advertising Standards Authority Limited (ASA) - Londres

Grèce : Enossi Diafimistikom Etairion Elladas (EDEE) - Athènes

Irlande : Advertising Standards Authority for Ireland (ASAI) - Dublin

Italie : Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria - Milan

Luxembourg : Commission Luxembourgeoise pour l'Ethique en Publicité (CLEP) - Luxembourg

Les Pays-Bas : Stichting Reclame Code (SRC) - Amsterdam

Portugal : Instituto Civil da Autodisciplina da Publicidade (ICAP) - Lisbonne

Espagne : Asociación de Autocontrol de la Publicidad (AAP) - Madrid

Suède : MarknadsEtika Rådet (MAR) – Stockholm

3 – Liste des interlocuteurs « intervenants » par pays

AUTRICHE :

Bundesministerium für Unterricht und kulturelle Angelegenheiten

(Ministère des Ecoles et des Affaires culturelles)

Freyund 1

1014 Vienne

Dr Gabriele TRATTNER

Tél : (43) 1 53120 3143

Fax : (43) 1 202323

Verein für Konsumenteninformation

(Association pour l'information des consommateurs)

Mariahilferstraße 81

1061 Vienne

Tél : (43) 1 588 770

BELGIQUE :

Ministère de l'éducation

Flandres

Ministerie van Onderwijs

Arcadengebouw

1010 Bruxelles

Wallonie

Ministère de l'Enseignement

Cité administrative de l'Etat

Rue Royale 204

1010 Bruxelles

DANEMARK :

Forbrugerstyrelsen (Agence Nationale des Consommateurs du Danemark)

Amagerfaelledvej 56

DK- 2300 Copenhagen S

COMMISSION EUROPEENNE Octobre 1998 p62

Le marketing à l'école

FINLANDE :

Consumer Authorities

Ms. Maija Puomila

Communications Manager

Tél : (358) 9 77 261

Fax : (358) 9 77267 557

Consumer Ombudsman

Kalkukatu 3

P.O. Box 306

00531 Helsinki

Tél : (358) 9 77 261

Fax : (358) 9 7530 357

Ministère de L'Education

Tél : (358) 9 134 171

Fax : (358) 9 1359 335

Education Authorities

Mr. Kari Pitkänen

Directeur Administratif

Tél : (358) 9 77 4775

Fax : (358) 9 774 77 865

Unilever Finland Ltd

Juha Kojonen
Directeur Marketing
Tél : (358) 9 75 90 63 00
Fax : (358) 9 69 33 003

The Finnish Parent's Association

Ms. Anja Lehtijärvi
Directeur
Tél : (358) 9 135 11 77
Fax : (358) 9 135 15 72

FRANCE :

Union de la Publicité Extérieure

Ministère de l'Education

Syndicats des Enseignants

Syndicats des parents d'Elèves

La D.G.S. au Ministère de la Santé

INC

80, rue Lecourbe 75732 Paris Cedex 15
Mme Bénédicte Lavoisier
Tél : 01 45 66 21 20

FCPE

108, av. Ledru-Rollin
75011 Paris
Tél : 01 43 57 16 16

PEEP

89-91, bd Berthier
75847 Paris Cedex 17
Mme Tassy
Tél : 01 44 15 18 18

Fédération de l'Education Nationale

48, rue de la Bruyère
75440 Paris Cedex 09
Tél : 01 40 16 78 00

Ministère de l'Education

110, rue de Grenelle
75357 Paris
Tél : 01 49 55 10 10

Fondation Entreprise et Réussite Scolaire

4, rue Jean Sorlain
69001 Lyon

GRÈCE :

Ministère du Commerce

Ms. K. Giannetou
Plateia Kannigos
Athènes 10181
Tél : (30) 1 384 41 73
Fax : (30) 1384 31 20

IRLANDE :

Département de l'Education et des Sciences

LES PAYS BAS :

Ministère de l'Education

Mr. Van de Vlugt

Tél : (31) 79 323 23 23

The Consumer Organisation

Mr. E. Rijn van Alkemade

Tél : (31) 70 445 45 45

PORTUGAL :

Ministère de l'Education

ESPAGNE :

L'Association Espagnole des Usines de Jouet

Ministère de l'Education

CMT (Commission des Marchés de Télécommunication)

UK - ASA :

National Consumer Council

Ms. Diane Whitworth

20 Grosvenor Gardens

London SW1W 0DH

The Rapport Group

Ms. Judith Bloor

Managing Director

1-2 Hanover Street

London W1R 9WB

Advertisind Association

Ms. Sarah Price

Abford House

15 Wilton Road

London SW1V 1NJ

UK - ITC :

33 Foley Street

London W1P 7LB

4 – Cadre juridique et situation par pays

Allemagne

Le marketing à l'école n'est pas autorisé dans la majorité des régions allemandes. Il n'est cependant pas interdit aux enseignants de distribuer aux élèves du matériel édité par des entreprises.

Législation:

En Allemagne, la question de la publicité commerciale dans les écoles et la question en général des pratiques commerciales a été peu traitée jusqu'à ces dernières années sur le plan juridique. La règle, unanimement partagée, était que l'école est et doit rester un lieu protégé des pratiques commerciales de toute nature. Le directeur était chargé de s'opposer fermement à tout « perturbateur » au nom du Droit domestique et de la famille et d'user de l'argument de « violation de la paix familiale » qu'il est chargé de faire régner et respecter dans l'enceinte de l'école. Le mot d'ordre était : « Pas de publicité à l'école. »

La problématique actuelle peut être précisée sur le plan juridique si on se place dans la perspective de la mission « d'éducation et de formation », comme norme légale définissant l'école. Les états, de part cette mission de base, sont tenus de former les élèves à la capacité de s'informer, de développer leurs capacités de juger et de décider, et de les préparer à l'activité professionnelle et au monde du travail. Le développement de la personnalité, ainsi que le développement d'une « culture » politique, font partie de cette mission.

Cette mission n'est réalisable que si l'école ne fuit pas et ne se cache pas du monde dans et par lequel elle vit, et qu'elle puisse s'ouvrir aux nouvelles tendances politiques et économiques et aux possibilités de coopération avec le monde dit privé.

Dans la grande majorité, les états maintiennent le principe de l'interdiction de la publicité dans les écoles. Dans certains états toutefois, (Berlin, Nordrhein-Westfalen, Sachsen), on travaille ardemment à la modification des règles actuelles et de nouveaux décrets permettent la publicité dans la mesure où elle sert les objectifs de cette dernière, estimant que l'environnement socio-économique du monde moderne, et les conditions de financement des écoles ne justifient pas une interdiction pure et simple. Le cas le plus « flagrant » est celui de Berlin, où le sénat prévoit l'autorisation des affiches publicitaires dans l'enceinte de l'école. Dans la plupart des cas, la publicité de marque, orientée directement vers l'acte d'achat, reste interdite, les exceptions concernant essentiellement les lieux de consommation de produits alimentaires (cantines, cafétérias...)

Selon un dicton allemand, « la nécessité rend inventif ». Tirant les leçons de cette maxime, Berlin a décidé de faire face aux restrictions budgétaires en brisant un tabou : le monde jusqu'ici très fermé des établissements scolaires s'ouvre à la publicité. L'un des porte-parole du ministère résume ainsi le problème : « Je préfère voir une publicité pour une marque de jeans dans les couloirs d'un lycée plutôt que le voir fermer par manque d'argent. »

Voilà pourquoi, pour des raisons principalement budgétaires, la publicité en tant que telle est rentrée dans les écoles de Berlin.

Autriche

Pendant longtemps, en Autriche, le marketing à l'école n'a pas été autorisé. Cependant, comme dans la plupart des pays européens, l'interdiction n'a jamais empêché que du matériel promotionnel soit fourni à titre didactique, ou que les déléguées des banques se rendent dans les écoles pour expliquer aux élèves le maniement de l'argent et notamment l'épargne et le fonctionnement d'un compte à vue.

Depuis 1996; il est permis de promouvoir dans les écoles des produits ou services pour autant que cela n'interfère pas avec l'accomplissement des missions assignées à l'école.

En Février 1997, la loi sur la publicité a changé, permettant la publicité et le sponsoring dans les écoles. Le directeur de l'école concerné détient le pouvoir de décision concernant le sponsoring et la publicité. Ainsi, les activités dans les écoles sont officiellement permises tant qu'elles ne détournent pas l'école de ses devoirs.

Publicité et sponsoring dans les écoles Autrichiennes

La publicité et le sponsoring peuvent apporter aux écoles des sources de financement, mais également des problèmes. Cette information doit aider les directeurs des établissements, les enseignants et parents à s'y retrouver.

Pour beaucoup d'établissements, la publicité et le sponsoring ne sont pas une nouveauté, beaucoup d'entre eux coopèrent depuis des années avec les entreprises. Dorénavant, il existe un cadre légal.

Les établissements scolaires n'ont le droit que dans certaines limites de traiter des affaires et de gagner de l'argent par eux-mêmes.

Traditionnellement: Location de locaux
Indemnités pour l'installation d'un distributeur
Location d'espace pour un buffet ...

Nouveau: Location de surfaces publicitaires

Tendance: Sponsoring concernant des projets, manifestations scolaires, équipements et appareils

Il existe une grande confusion au niveau des termes utilisés.

Concernant la publicité, il s'agit généralement d'affichage, les choses sont relativement claires. Une entreprise souhaite attirer l'attention de sa cible (dans le cas présent des élèves). L'école dispose des surfaces adéquates et la cible recherchée (en concentré). L'entreprise paye pour l'accès et le droit d'afficher sa publicité. D'un côté la prestation, de l'autre l'argent. A l'autre bout de l'échelle, le sponsoring: un sponsor subventionne l'école par des prestations en argent ou en nature. L'école apporte une contrepartie: on mentionne l'entreprise dans un discours officiel ou dans le rapport annuel de l'établissement, on indique sur les appareils l'origine ("offert par ..."), jusqu'à établir un catalogue des prestations reçues. Entre les deux formes (publicité et sponsoring), on trouve beaucoup de situations intermédiaires ou mixtes.

Publicité à l'intérieur et à l'extérieur

Pour les établissements scolaires, le plus simple, c'est de faire de l'argent avec leurs murs nus, qui se prêtent à l'affichage publicitaire. Les surfaces à l'intérieur des établissements dépendent du directeur de l'établissement. Ceci est également le cas pour une partie des surfaces extérieures et les terrains. Les surfaces exposées au voisinage sont sous la responsabilité du propriétaire, exemple, l'administration fédérale des biens immobiliers ("Bundesgebäudeverwaltung"), BIG (Bundesimmobilien GmbH), BBD (Bundesbaudirektion), la municipalité, ou autres.

Les scénarii suivants sont possibles

1 - L'établissement négocie des contrats directement avec les entreprises (après autorisation par le rectorat (Landesschulrat), et s'occupe soi-même des surfaces d'affichage, de l'affichage et de l'organisation. Ceci demande une certaine expérience de la négociation, ainsi qu'une expérience commerciale et juridique (ou un conseil qualifié). En contrepartie, ce scénario apporte les meilleurs revenus à l'établissement. Les élèves de l'établissement peuvent participer à l'organisation des supports publicitaires (par exemple, en les chargeant matériellement de l'affichage)

2 - L'établissement conclut un contrat de coopération avec une agence publicitaire. L'agence se charge du client, de l'organisation, de la mise en place de panneaux d'affichage, de l'affichage et du retrait des affiches, de la gestion... Pour cette prestation, elle est rémunérée. Actuellement, les commissions d'agence s'élèvent à 50 - 60 %. Autrement dit: il reste 40 %, plus rarement 50%, pour l'établissement. Avantage: moins de travail, inconvénient: moins de revenus.

Combien rapporte l'affichage ?

La tentative de faire le point sur les tarifs en vigueur, donne des résultats très variables et contradictoires. Une agence déclare facturer à son client 4000 öS pour l'affichage d'une affiche de 16 feuilles (3,36 m x 2,38 m), pour une durée d'un mois. 40 %, soit 1600 öS étaient versés à l'établissement. Ce qui veut dire, un revenu de 100 öS par feuille et par mois pour l'établissement.

Comparé aux tarifs habituels de publicité extérieure, ces indications paraissent plutôt optimistes.

Une agence qui travaille habituellement par affichage extérieur, les prix facturés se situent entre 50 et 120 öS par feuille (cf. Tableau ci-après). Il est évident par contre que lorsqu'on compare des espaces publicitaires extérieurs et les espaces dans une école, on s'adresse à des cibles très différentes, et de qualité peu comparable.

Le montant des revenus annuels qu'un établissement peut espérer atteindre, est également sujet à discussion. Une agence cite les chiffres suivants: une école de taille moyenne dispose d'une surface d'affichage de 200 à 250 feuilles. 240 feuilles correspondent à une quinzaine d'affiches de taille moyenne (16 feuilles). Ce qui peut lui rapporter, s'il y a un bon taux d'occupation, entre 130.000 et 160.000 öS par an.

Il n'existe pas de statistiques officielles sur les revenus des écoles par la publicité. Ils sont très variables en fonction des établissements. Un vieux lycée humaniste, honorifique et classé, dispose certainement d'espaces publicitaires beaucoup plus restreints qu'un grand centre scolaire moderne.

Le plan de charge est également un facteur d'incertitude. Les affiches peuvent rester en place pendant des mois, ce qui ne veut pas dire que l'école est rémunérée pendant toute la durée de l'affichage. Si l'agence n'a pas de demande pour remplacer les anciennes affiches, elles peuvent rester en place bien plus longtemps que prévu dans le contrat.

Pour comparaison - tarifs d'une entreprise d'affichage

Ces prix sont facturés à une agence ou une entreprise pour l'affichage de ses affiches sur des panneaux extérieurs. (Prix par unité et par mois en öS; tarifs 1998)

Formats (<i>hauteur x largeur en cm</i>)	1 feuille (84 x 59)	4 feuilles (168 x 119)	8 feuilles (238 x 168)	16 feuilles (238 x 336)
Panneaux Vienne et environs	216	432	865	?
Quais tram, métro, RER	346	995	1990	?
Bornes d'affichage	86	346	692	?

(Source "Das Plakat - Tarif Gewista 1998", tarifs hors taxes locales et TVA)

Deux agences

Habituellement, les grandes entreprises (comme, par exemple, les établissements financiers) confient l'ensemble de leur campagne à un seul prestataire (parfois à une agence interne). Le problème se pose lorsque plusieurs agences travaillent sur le même budget: chacune encaisse sa commission, ce qui réduit dramatiquement le revenu de l'établissement scolaire.

Opposition

La publicité dans les écoles ne fait pas l'unanimité. Certains directeurs d'établissement évoquent la surcharge de travail, et des revenus assez faibles. Les enseignants critiquent l'absence de valeur pédagogique dans des publicités pour boissons gazeuses, déodorants ou compact Discs. Les parents relatent également des anecdotes en la matière: dans un établissement viennois, était organisé un jeu-concours pour une carte de crédit. Une élève participe au jeu, sans cependant demander la carte, mais reçoit peu de temps après un courrier de la banque "Compte n° 720 374 925 ... Vraiment fameux, la décision pour la carte XY..."

Droit de veto du directeur

Le directeur (ou la directrice) de l'établissement n'ont pas seulement le droit, mais le devoir d'interdire des publicités ou des actions promotionnelles qui ne correspondent pas au règlement. Mais plus l'établissement dispose d'espaces publicitaires, plus il faut vérifier d'affiches ... et celui qui refuse trop souvent des sujets ne jouira sans doute pas longtemps d'une source de revenus abondante.

Points juridiques

Lorsqu'un directeur (une directrice) d'un établissement scolaire conclut un contrat avec une agence, les points suivants sont à respecter:

- Les affiches prévus doivent être soumises suffisamment à l'avance (15 jours avant la date prévue) au directeur (la directrice) de l'établissement, qui peut les refuser sans justification.
- Évitez les contrats qui vous lient pour une durée supérieure de deux ans.
- Pas de contrats d'exclusivité avec une seule agence.
- Définissez le lieu, le suivi et la gestion des supports publicitaires ainsi que la responsabilité
- Fixez des règles de résiliation (modalités, délais...)
- Déterminez qui paie les frais d'établissement du contrat
- Définissez clairement les règles de rémunération: fixez p.ex. une rémunération annuelle minimum (p.ex. 15.000 öS), indépendamment du nombre de feuilles.
- Fixez la commission de l'agence. 60% pour l'agence est un taux normal, 50% sont considérés comme offre intéressante.
- Précisez sur quelle base est calculée votre rémunération: en fonction de la surface, du nombre de feuilles, du chiffre d'affaires ... (les écarts entre chiffre d'affaires total et chiffre d'affaires net peuvent être importants !)

Sponsoring

Une autre source de revenus pour un établissement scolaire est le sponsoring. Les entreprises mettent à disposition de l'établissement un soutien financier, des prestations de service ou du matériel. En contrepartie ils espèrent

- augmenter leur notoriété
- créer une confiance autour de la marque
- gagner des sympathies
- créer des contacts avec leur cible
- faire preuve de civisme
- motiver leurs propres collaborateurs.

Certains sponsors attendent peu de la part des écoles en contrepartie du matériel ou des moyens fournis. Ils se contentent d'une citation du nom de l'entreprise lors de la fête de l'école, ou de reproduction du logo dans le rapport annuel de l'école. D'autres sont plus exigeants - et c'est le cas le plus fréquent - et demandent des contreparties plus importantes de la part des écoles (le sponsoring se mêle ici à la publicité):

- des surfaces publicitaires
- logo de l'entreprise sur des imprimés
- publicité sur les affiches annonçant les manifestations de l'école
- annonces dans les publications de l'école

Il faut être lucide sur deux points:

- les sponsors ont d'abord des objectifs économiques
- ils ne peuvent remplacer les budgets publics

Interdictions

Quelle que soit la forme de sponsoring adoptée, il faut respecter les points suivants: la publicité pour des produits dont la consommation peut provoquer une addiction des élèves (alcool, tabac, jeu vidéo inadaptés à leur âge) ou des produits inadaptés pour les élèves, est interdite.

En Autriche, les bases juridiques pour le sponsoring sont récentes, et les écoles ont peu d'expérience. La Grande Bretagne a cumulé beaucoup plus d'expérience en la matière. Ces expériences concernant le sponsoring (mais qui peuvent en partie s'appliquer à la publicité) ont fait l'objet d'une publication de la part du National Consumer Council (NCC) à Londres. Il comporte des orientations, permettant de distinguer les sponsors adaptés des sponsors inadaptés. Ce code du NCC doit être utilisé en Autriche par les différents acteurs

Législation et interprétation:

§ 46.3 Loi sur l'enseignement scolaire

« Il ne peut y avoir de la publicité dans les écoles, lors de manifestations scolaires, dans un but étranger à l'établissement, que si la mission de l'école autrichienne n'est pas mise en cause »

§2 de la loi sur l'organisation scolaire (missions de l'école autrichienne)

« La mission de l'école autrichienne est de développer les talents de la jeunesse suivant des valeurs morales, religieuses et sociales, ainsi que les valeurs de vérité, bonté et beauté, par un enseignement qui correspond au stade de leur développement et de l'objectif de formation choisi. (...) Les jeunes gens doivent être formés pour devenir des éléments de la société (...) en bonne santé, aptes au travail, loyaux et responsables. »

Extrait de l'interprétation de la commission parlementaire d'éducation (19.11.1996)

« La commission d'éducation est d'avis que concernant la publicité interdite, il convient de citer également particulièrement la publicité agissant sur la personnalité, de la part et pour des sectes, des cultes destructeurs,... (cf. interdiction de publicité)

Dans le cadre de leur droit consultatif, les comités des partenaires scolaires ont la possibilité de prononcer des recommandations concernant la publicité et de demander des informations à leur sujet. »

Belgique

En Belgique, le problème de la publicité en milieu scolaire est régi par l'**article 41 de la Loi du 29 Mai 1969**, dite « Pacte Scolaire ».

Le texte précise explicitement que **toute activité de propagande politique ou commerciale est interdite dans les écoles publiques ou subventionnées**. Lorsque la Belgique s'est dotée d'une organisation fédérale, la responsabilité de l'enseignement a été conférée aux communautés linguistiques (Communauté française, Flamande et

Germanophone). Ces Communautés se sont dotées d'un cadre législatif propre en matière d'enseignement, en conservant toutefois le principe d'interdiction pure et simple de toute activité commerciale dans les établissements scolaires.

Les faiblesses du cadre juridique :

Les Communautés Française et Flamande se sont dotées d'une commission qui a pour mission d'examiner les infractions à l'interdiction des activités commerciales à l'école et de proposer des sanctions. Ces commissions n'ont jamais été opérationnelles, puisque les communautés publient une série de circulaires ministérielles réglementaires ou interprétatives concernant la diffusion de matériel commercial dans les écoles. Ces réactions se font toujours a posteriori et il n'existe pas d'organe régulateur a priori.

Ainsi, bien que théoriquement ce type de matériel ne soit pas permis, les entreprises les produisent. Ce n'est pas un délit pour les entreprises de produire ce type de matériel mais ça l'est pour les écoles de s'en servir, bien qu'en réalité beaucoup d'écoles les utilisent, probablement parce que c'est une alternative et une source bon marché de ressources scolaires. Le niveau du matériel produit et utilisé par la Belgique est cependant plus bas que celui du Royaume Uni à cause de la situation législative.

Danemark

Le Danemark interdit toute forme de matériel sponsorisé ou pratique commerciale dans les écoles.

The Danish Consumer Ombudsman a élaboré récemment des lignes directrices concernant « *L'enfant et la publicité* » en incluant le sponsoring et le marketing à l'école (à peu près similaires à celles du Finish Consumer Umbudsman)..

Espagne

Il n'y a pas de réglementation autorisant ou limitant ces actions. Les seules limitations proviennent de l'autodiscipline personnelle des professeurs. Il est communément admis que ce type d'actions sont interdites et l'opinion publique veille efficacement à ce que la situation n'évolue pas. Les seules actions que l'on rencontre en Espagne sont des concours (principalement de dessins), quelques actions à caractère pédagogique et du sponsoring classique de matériel sportif. L'enfant est extrêmement protégé en Espagne. Il existe des valeurs morales qu'il faut leur transmettre et la publicité n'a pas lieu d'être. Néanmoins, si les entreprises (surtout « citoyennes ») contribuent à l'acquisition de ces valeurs (solidarité, paix), ces actions peuvent être tolérées dans certains cas.

Finlande

La Finlande est un des pays européens où l'activité commerciale dans les écoles est à un niveau quasiment aussi élevé qu'au Royaume Uni. Les entreprises ont une présence considérable dans l'environnement scolaire. Elles sponsorisent les équipements et les salles de classe. Les écoles s'impliquent dans des activités marketing pour les compagnies, en donnant du matériel promotionnel pour que les enfants le ramènent à leur parents, permettant aux entreprises d'économiser les frais de distribution et de marketing direct, en distribuant des échantillons gratuits à l'intérieur de l'école pour ramener à la maison. Les écoles sont payées pour participer à ce type d'activités. D'autres initiatives incluent les élèves en vendant des produits pour les fonds de l'école, l'école recevant un pourcentage sur les ventes.

The Finnish Consumer Ombudsman a élaboré des lignes directrices sur le sponsoring et le marketing dans les écoles

Elles établissent que la publicité pour l'alcool et le tabac auprès des mineurs est interdite. De plus, elles établissent également que le sponsoring dans les écoles est une forme de marketing et qu'il est concerné par les mêmes règles que le marketing en général.

- De même, la fonction commerciale doit être clairement identifiable et les parents et les élèves doivent être informés des coopérations commerciales.
- Si du matériel commercial est utilisé comme matériel éducatif, les élèves doivent être informés clairement de sa source et de sa fonction.
- La publicité dissimulée est interdite.
- Si les élèves participent à des activités commerciales, comme des concours par exemple, on doit leur expliquer ce qu'il se passe. De plus, pour participer aux manifestations, les élèves doivent avoir la permission de leurs parents.
- Le sponsor doit être clairement identifiable. A l'exception du logo du sponsor, le matériel sponsorisé ne doit pas inclure d'autres slogans publicitaires ou logos.
- Les enseignants et les élèves doivent avoir la permission de critiquer le sponsor ou ses produits.
- Le matériel doit être envoyé uniquement à l'école ou aux enseignants et jamais aux élèves eux-mêmes.
- Les échantillons ne doivent en aucun cas être distribués directement aux élèves sans la permission des écoles.

Grèce

Le Ministre du Commerce prépare actuellement une nouvelle législation qui a pour but de réguler les différentes activités commerciales destinées aux enfants, c'est à dire, le sponsoring, les clubs d'enfants, la publicité à l'école. De plus le Ministre du développement a écrit une étude sur les enfants et la publicité, qui examine le sponsoring et la promotion de produits dans les écoles.

De même, la Loi Grecque n°1961/91 relative à la protection des consommateurs contient dans son chapitre 4, transposant la directive européenne, des dispositions concernant la protection de la jeunesse.

Irlande

Il n'y a apparemment aucune mesure spécifique législative en place en Irlande.

En réponse à la question d'un parlementaire sur le sujet le 31 Mars 1998 au Ministre de l'Education et des sciences, le Ministre a déclaré que son département avait fait parvenir trois circulaires aux autorités scolaires sur le sujet en 1984, 87 et 91. Il a indiqué que les compagnies privées **étaient libres de promouvoir leur activité dans le cadre des pratiques acceptables.**

Il est notamment spécifié que ces pratiques ne doivent pas obliger les parents à acheter des produits particuliers. **Dans ce contexte, une des circulaires a spécifiquement demandé aux autorités scolaires d'élaborer des règles scolaires en relation avec les pratiques commerciales.**

Italie

Le droit Italien contient une disposition visant expressément la publicité destinée aux jeunes.

Celle-ci définit comme trompeuse la publicité visible par des enfants ou des adolescents et qui peut indirectement menacer leur sécurité ou qui abuse de leur crédulité naturelle ou de leur manque d'expérience ou même qui abuse du sentiment naturel des adultes envers les enfants par l'utilisation de ceux-ci dans les messages promotionnels.

Le législateur Italien a interdit notamment la publicité susceptible d'atteindre les enfants et les adolescents qui pourrait, même indirectement, menacer leur sécurité ou abuser de leur crédulité ou de leur inexpérience. Est également interdite la publicité qui, utilisant des enfants ou des adolescents dans des messages publicitaires, pourrait abuser des sentiments des adultes à l'égard des plus jeunes. Enfin, la publicité adressée aux enfants et aux adolescents doit pouvoir être clairement identifiée par ceux-ci.

Il existe nombre de mesures législatives pour protéger l'enfant et l'adolescent.

L'IAP Code (Codice di Autodisciplina Pubblicitaria) contient des lignes directrices sur les enfants et les adolescents. Une règle spécifique, Article 28 bis, concerne « **Jeux, jouets et produits éducatifs pour les enfants.** » Dans les règles générales de ce code, il est spécifié que la distribution de matériel publicitaire pour des raisons éducatives ne devait pas être considéré comme de la publicité lorsque cela a été demandé par les écoles et que cela se passe sous le contrôle des professeurs.

Ainsi, par exemple, pour que des affiches puissent être apposées dans les écoles ou pour que des échantillons puissent y être distribués, il faut solliciter l'autorisation du ministère (au niveau local ou national) ou du Directeur d'établissement.

Luxembourg

Un décret du Ministère de l'Education (**Arrêté ministériel du 14 Mai 1965**) interdit « Toute vente, publicité et autres formes de commerce à l'intérieur de l'enceinte scolaire. »

Bien que le marketing à l'école soit interdit, les contributions à caractère scolaire ou pédagogique peuvent être soumises au Ministère responsable, qui doit donner son accord préalable.

Le Ministre de l'Education est actuellement en train de discuter de la possibilité d'introduire une loi, qui pourrait permettre la publicité dans les écoles.

Pays-Bas

Aux Pays-Bas, le matériel sponsorisé est produit et utilisé.

Les activités commerciales aux Pays Bas sont présentes de différentes façons. Bien que ce type d'activités soit présent depuis des dizaines d'années dans les écoles (publicité dans le journal de l'école, sponsoring de manifestation par les commerçants locaux), il semble s'opérer un accroissement de ces actions. Les principales actions menées aux Pays Bas concernent le sponsoring, voir le mécénat, actions par lesquelles la contrepartie exigée de l'école est plus ou moins importante.

Les organisations de consommateurs se sont intéressées à la façon dont ce matériel est utilisé et s'ils sont d'une grande qualité et une valeur éducative. Le Consumentenbond a produit un code de conduite similaire approchant celui du Royaume-Uni. Le statut de ces lignes de conduite est purement volontariste, et, d'aucune valeur juridique

Un accord concernant le sponsoring/ la publicité dans les écoles primaires et secondaires a été signé par le Ministère de l' Education, l'organisation des consommateurs néerlandais, le Stuurgroep Reclame et bon nombre d'organisations scolaires et détermine les limites de la publicité dans l'école en vue d'éviter que les écoles ne deviennent pas dépendantes de la publicité et que celle-ci n'influence pas le contenu du matériel didactique..

Convention sur « L'école primaire et secondaire et le sponsoring »

Les parties signataires:

- L'état des Pays Bas, représenté par le secrétaire d'Etat à l'éducation, Monsieur Netelenbos
- 15 organisations et institutions qui ont une relation avec l'éducation

Les parties signataires considèrent qu'il est souhaitable d'arriver à des accords concernant le sponsoring des écoles primaires et secondaires tel que cela est décrit dans la présente convention.

Il est dit que:

Le gouvernement doit subvenir à un financement régulier des écoles et leur permettre de remplir les obligations définies dans les instructions officielles concernant l'éducation.

Il serait souhaitable que les directeurs d'école, en accord avec leur responsabilité individuelle pour la conduite des affaires de l'école, considèrent le sponsoring de façon prudente.

Cette convention présente un cadre de réflexion pour le système scolaire ainsi qu'un cadre de discussion sur les activités sponsorisées entre les écoles et les personnes impliquées.

- Le sponsoring doit être compatible avec la responsabilité pédagogique et éducative et les objectifs de l'école. Aucune action ne devra affecter la situation mentale ou physique des élèves. - Le sponsoring doit être en accord avec la décence et le sens commun.
- Le sponsoring ne doit pas mettre en danger l'objectivité, la crédibilité et l'indépendance du système éducatif, des écoles ou des personnes impliquées dans le système scolaire.
- Le sponsoring ne doit pas influencer le contenu ou le déroulement de l'éducation et ne doit pas être en contradiction avec le programme scolaire ou la qualité de l'enseignement.
- L'enseignement et l'apprentissage ne doivent pas être dépendant du sponsoring.

Réclamations:

Il est prévu durant l'année scolaire 97/98 une obligation légale pour les directeurs d'école d'établir une commission d'appel. Une telle commission pourrait recevoir des plaintes à propos de décisions prises par le directeur concernant l'utilisation du sponsoring .

Chaque parent ou étudiant en désaccord avec un service offert par l'école par l'intermédiaire d'une opération de sponsoring peut faire une réclamation auprès de la commission. Les réclamations concernant le contenu d'une publicité peuvent être déposées au « National Advertisement Code Commission »

En cas de demande, les parties signataires donneront des conseils aux directeurs d'école, à tous les membres des équipes scolaires, aux parents, aux étudiants et aux sponsors éventuels sur l'influence de cette convention sur les activités de sponsoring.

Portugal

Au Portugal, le marketing à l'école n'est pas autorisé

Le code de la publicité au Portugal a été modifié en 1998 et contient à présent une règle spécifique concernant la publicité à l'école. Ainsi, la publicité pour l'alcool, le tabac et le matériel pornographique comme les publications, les programmes ou les activités directement dirigés vers des mineurs sont strictement interdits.

Royaume-Uni

Au Royaume-Uni, « The Local Education Authorities » sont conscients que le sujet est d'actualité, mais que la responsabilité revient aux directeurs et gouverneurs de chaque école. Ils considèrent cependant que des règles nationales provenant du département pour l'éducation et l'emploi pourraient être appropriées. Le département pour l'éducation et l'emploi (DfEE) déclare qu'il n'y a pas de projet pour une législation sur ce domaine. Ils considèrent qu'il ne serait pas approprié d'établir une politique nationale concernant les relations entre le secteur privé et les écoles, qui sont du ressort de la politiques des autorités locales.

Il est interdit d'introduire des publicités dans les programmes télévisés destinés aux écoles quel qu'en soit la durée.

Le Royaume Uni a cumulé beaucoup d'expérience en la matière. Ces expériences concernant le sponsoring (mais qui peuvent en partie s'appliquer à la publicité) ont fait l'objet d'une publication de la part du National Consumer Council (NCC) à Londres. Il comporte des orientations, permettant de distinguer les sponsors adaptés des sponsors inadaptés. La liste de questions ciaprès établi par le NCC doit aider les directeurs d'établissements, enseignants et parents:

Clarifiez avant tout les questions suivantes

Le sponsor / annonceur est-il clairement identifiable ?

La valeur pédagogique du message publicitaire est-il prépondérant ?

L'offre correspond-elle au programme de l'année et à l'âge des élèves ?

Le sujet est-il traité de façon équilibrée et actuelle ?

La publicité ou l'offre de sponsoring a-t-elle été testée pour leur utilisation dans les écoles ?

Comporte-t-elle des préjugés vis-à-vis d'autres religions ou d'autres races ?

Comporte-t-elle des discriminations vis-à-vis de personnes âgées ou handicapées, ou exprime-t-elle des préjugés vis-à-vis d'un des deux sexes ?

Les élèves et enseignants peuvent-ils participer sans obligation d'achat ?

Le message encourage-t-il les élèves de demander les adultes d'acheter le produit ou la prestation d'une marque donnée ?

L'action de sponsoring encourage-t-elle les élèves à la consommation de produits préjudiciables à leur santé ("to eat an unhealthy diet")

Encourage-t-elle les élèves de participer à des activités dangereuses ou dommageables ?

L'offre de sponsoring est-elle rémunératrice pour l'école et peut-elle l'intégrer de façon intéressante ?

Les responsables peuvent se poser les questions suivantes, au-delà de la liste de question britannique:

Jeu-concours: sont-ils conçus de façon à offrir des cadeaux aux enfants pour les inciter à l'achat d'un produit ou d'un service

L'élève est-il visé directement et personnellement par une publicité ? (à éviter absolument)

Source: Sponsoring in schools. Good practice guidelines. National Consumer Council (NCC) London 1996

Explications par rapport à la liste de questions

Enseignement et programmes

Le matériel et les actions de sponsoring devraient

- Correspondre à l'âge et aux capacités de la cible
- S'intégrer dans les programmes d'enseignement
- Développer les compétences de base (communication, capacité à résoudre des problèmes, logique...)

Neutralité et objectivité

Le matériel et les actions de sponsoring devraient

- présenter une vision équilibrée des choses
- reconnaître qu'il peut y avoir plusieurs points de vue
- intégrer des données d'actualité
- distinguer entre faits et opinions
- respecter les intérêts économiques du sponsor

Vérification et conseil

Le matériel et les actions de sponsoring devraient

- respecter les spécificités régionales (p.ex. bilinguisme)
- intégrer enseignants et - si utile - parents et autres responsables dans leur développement
- avoir été vérifié avec un groupe représentatif d'élèves par rapport à la valeur pédagogique

Messages

Le matériel et les actions de sponsoring devraient

- éviter absolument d'inciter à l'achat des produits ou services de la marque
- ne contenir aucun message qui visent les peurs, la loyauté ou le manque d'expérience des enfants
- ne contenir que les slogans publicitaires et le logo du sponsor
- être plus qu'un seul support publicitaire
- ne jamais prétendre que certains produits ou services sont mieux ou moins bien que d'autres
- éviter les illustrations ou textes qui font que croire que le produit/services présenté est le seul de sa catégorie

Cadeaux, bons d'achat ou autres activités

Ils ne devraient

- en aucun cas inciter les enfants à énerver leurs parents jusqu'à ceux cèdent à l'achat de tel ou tel produit ou service
- pas proposer les produits du sponsor comme récompense pour des performances scolaires normales ou un comportement normal

Ils devraient

- comporter des informations claires sur le fonctionnement, la valeur du produit sponsorisé (par exemple, description technique pour un P.C., valeur nutritive pour un aliment ...)
- être conçu de manière à pouvoir être utilisé par le plus grand nombre d'écoles, indépendamment de leur taille ou leur implantation

Opérations marketing spontanées

Les sponsors et leurs représentants doivent

- envoyer seulement du matériel publicitaire dans les écoles, qui permet aux élèves de demander du matériel ou de participer à ces actions

Les sponsors et leurs représentants ne doivent en aucun cas

- envoyer des produits ou du matériel publicitaire pour les élèves sans l'accord de l'établissement
- adresser du matériel non demandé directement aux élèves

Développer la tolérance

Le matériel et les actions de sponsoring devraient

- montrer une ouverture sur une société multi-culturelle
- défendre l'égalité des chances pour les hommes et les femmes
- intégrer le fait qu'il existe plusieurs façons d'être une famille et de vivre une relation
- montrer une image positive de personnes handicapées

Le matériel et les actions de sponsoring ne devraient jamais

- véhiculer des préjugés ouverts ou cachés à l'égard du sexe, de l'âge, de la classe sociale, du handicap, de la religion ou des opinions politiques.

Identification et attribution

Le matériel et les actions de sponsoring devraient signaler clairement

- l'âge de la cible ou la dénomination des classes concernées
- dans quelles matières ils peuvent s'intégrer
- l'identité du sponsor (logo, adresse, n° téléphone)
- la date de publication et numéro à contacter
- la façon dont le matériel / l'activité a été développée et testée
- si utile et nécessaire, l'adaptation particulière à certaines régions, certains groupes, en particulier des élèves qui ont une langue maternelle autre que l'allemand.

Coopération avec tous les participants

Le directeur ou la directrice devraient collaborer étroitement avec enseignants et parents, et décider des questions de la publicité et du sponsoring sur cette base. Intégrez également les propositions des élèves. Les sponsors ne doivent distribuer ou afficher du matériel publicitaire qu'après accord de la direction.

Au Royaume-Uni, 61% des écoles interrogées déclarent avoir reçu et utilisé du matériel pédagogique :

Les sujets les plus fréquemment traités : la santé, la nutrition, l'énergie, les transports et la sécurité. Les entreprises les plus actives dans ce domaine sont les laboratoires pharmaceutiques, les entreprises d'agro-alimentaire et d'énergie. La principale remarque formulée par les enseignants concerne le fait que les entreprises n'ont pas comme priorité de respecter le programme officiel dans leurs documents.

Plus de 70% des écoles déclarent avoir eu connaissance de concours récompensant les écoles ou les élèves directement . Les organisateurs de ces concours ont des origines diverses : supermarchés, fabricants de sports, banques, poste... Les enseignants déclarent que ces concours sont utiles pour attirer l'attention des élèves sur un sujet spécifique mais sont critiques sur le fait que les entreprises ne parviennent pas à relier leur concours directement au cursus scolaire.

Concernant le sponsoring de manifestations sportives, près de la moitié des écoles anglaises interrogées y ont recours, tandis que les activités culturelles semblent remporter un bien moindre suffrage. Une activité particulièrement développée dans les écoles anglaises semblent être les causes humanitaires, soit en utilisant les enfants comme vendeurs, soit en leur vendant directement des produits dans l'enceinte de l'école.

L'ancienneté du partenariat école-entreprises au Royaume Uni explique en partie l'intensification des pratiques dans les écoles mais également le fait que les associations de consommateurs ait un rôle très actif et qu'elles aient élaboré des règles de bonne conduite.

Suède

Il n'y a pas de législation spécifique, mais n'importe quelle activité dans une école doit obtenir la permission explicite des autorités compétentes.

Le MarknadsEtiska Radet (conseil pour l'éthique en marketing) applique le code de la C.C.I. pour les cas couverts par ces codes.

5 – Exemples d’actions (détail)

Thème Santé :

- Le coffret **Colgate** sur l'hygiène bucco-dentaire, « cartonne » depuis 3 ans. Le petit lapin qui l'anime, Docteur Quenotte, a déjà appris à un million sept cent mille enfants comment se laver les dents. Les enseignants sont sensibilisés par une fiche Publi-information réalisée avec la collaboration et la caution du Journal des instituteurs et par un mailing adressé à 3000 écoles primaires. Les outils pédagogiques développés par Colgate comprennent une cassette vidéo de 10 mn, des affichettes à poser en classe, un guide pédagogique et des fiches d'exercice. Ce coffret est diffusé dans l'ensemble des pays de la communauté.

- Chez **Signal**, la politique de prévention et d'information s'appuie sur un partenariat avec l'UFSBD (Union Française pour la Santé Bucco-Dentaire). Depuis 52 ans, le laboratoire mobile Signal UFSBD parcourt la France durant le « mois de la Santé dentaire ». L'examen de dépistage individuel des caries est complété par la remise de cadeaux à la fois ludiques et éducatifs (bande dessinée, kit de brossage, dépliant de motivation). Signal propose en outre un programme pédagogique intitulé « le temps des dents ». Organisé autour d'un dessin animé en vidéo, il s'inscrit dans le cadre des activités scolaires en utilisant le dessin, le coloriage, l'écriture, la lecture et le chant. Une brochure implique également les parents.

- Le berlingot petit **Dop**, lui, s'est transformé en personnage de dessin animé, pour inciter les enfants à se laver les cheveux.

- **Smithkline Beecham** informe sur les vaccins: ils ont eu l'idée de profiter à la fois de la campagne de vaccination des classes de 6ème contre l'hépatite B, lancée par le Ministère de la Santé, et du cours d'immunologie inscrit au programme des troisièmes. Comment ? en consacrant 300 000F à la conception d'un coffret aidant le professeur à faire son cours (cassette vidéo, guide, posters). L'an dernier, SB a vendu 600 coffrets à 285F dans les lycées par Edumédia.

- **Ambre solaire** lance dans le primaire « la croisade des enfants protégés ». Il s'agit d'une opération de sensibilisation aux dangers du soleil, destinée aux élèves de CE2, CM1 et CM2, dont le programme comporte un module sur la santé et l'hygiène. Présenté par un mailing aux instituteurs, le coffret comprend une vidéo, un livret du maître et un livret des enfants.

Un concours permet aux enfants de gagner des panoplies de Super Solar. Cette campagne est en cours d'homologation par le CNDP (Centre national de documentation pédagogique)

Thème Alimentation/ Nutrition :

- Dan, le détective, entraîne dans une « enquête palpitante » les petits estomacs à la recherche d'équilibre alimentaire et de yaourts **Danone** (sic).

- **L'Institut Danone**, créé en 1991 fuit les agences spécialisées, trop commerciales et soumet ses coffrets à l'approbation du ministère. L'institut a élaboré un coffret à destination des enfants : « l'alimentation plaisir des 3-6 ans » avec 2 pédiatres travaillant sur ce thème et définissant les actions. L'objectif de Danone est la promotion de son image dans le cadre d'une activité indépendante mais associée de Danone. Ainsi, dans le cadre des actions de l'Institut, la visibilité de la marque est restreinte et aucun échantillonnage ne vient accompagner ces campagnes. Les actions de l'Institut diffèrent en fonction du niveau de développement économique du pays : ainsi, en Espagne, l'Institut diffuse un guide pour l'alimentation dans les cantines, tandis qu'en Pologne, leurs actions se focalisent sur la consommation des produits laitiers.

- **Nesquick**, grâce à son lapin fétiche, explique comment composer un petit déjeuner équilibré.

- Le numéro des clés de l'actualité junior « Spécial petit déjeuner » avec **Nestlé** fonctionne très bien: des enseignants demandent même un exemplaire par élève. Thème : Sources d'énergie, électricité, pétrole, eau

- Methanie, la petite flamme de **Gaz de France**, explique comment on exploite le gaz naturel.

- La Générale des Eaux (**Vivendi**) a distribué gratuitement 10 000 mallettes sur l'eau dans les écoles primaires.

- Vidéos interactives présentées dans des bouteilles géantes, maquette de quelques 100m et autres panneaux d'information: l'exposition mineralix a été vue, en 1994, par plus de 1 million de personnes. La manifestation était sponsorisée par **Nestlé** Sources International soit, donc, Vittel, Contrex, Hépar, Perrier et Valvert. L'entreprise ira cette année plus loin : avec l'édition et la diffusion à 20 000 exemplaires d'un livret magazine portant sur l'eau : présence et fonction sur terre, dans l'organisme humain, chez les végétaux ou dans le règne animal : canalisation, circulation, commercialisation. Public visé: les enfants, élèves de CM1 et de CM2. « *Le matériel est réalisé avec la caution de l'Académie de Paris et sera remis aux instituteurs. Mise en place, pour l'instant uniquement sur Paris, nous espérons pouvoir poursuivre par la suite sur l'ensemble du territoire* ».

Autres Thèmes :

- Le bonhomme **Michelin**, sensibilise les enfants aux dangers de la circulation,
- **Coca-Cola**, a par exemple, distribué en 3 ans 11 000 coffrets sur l'entreprise, un thème au programme des cours de technologie.
- **Friskies** donne un livre enseignant l'art de s'occuper des animaux
- Dossier pédagogique du fabricant des briques d'emballage en carton **Tétra Pack** vantant les mérites écologiques du produit

Ces exemples ont été recueillis dans la presse dont la liste des articles est en annexe 1.

6 - Cadre international - CCI (Chambre de Commerce et d'Industrie)

Code international des pratiques loyales en matières de publicité

Ses dispositions rappellent que:

« La publicité ne doit pas exploiter la crédulité naturelle des enfants ou le manque d'expérience des adolescents, ni mettre leur loyauté à l'épreuve.

La publicité ne doit pas suggérer que la seule possession ou l'utilisation d'un produit donnera à l'enfant ou à l'adolescent un avantage physique, social ou psychologique sur les autres enfants ou adolescents de son âge ou que la non-possession de ce produit aurait un effet contraire. »

Les dispositions générales sont d'ordre déontologiques.

Art 1:

Toute publicité doit se conformer aux lois, être décente, loyale et véridique.

Art 3:

La publicité doit être conçue de manière à ne pas abuser de la confiance ou à ne pas exploiter le manque d'expérience ou de connaissance des consommateurs.

Art 14:

Les dispositions qui suivent s'appliquent à la publicité destinée aux enfants et aux adolescents mineurs en vertu de la Loi nationale applicable.

Inexpérience et crédulité

a. la publicité ne doit pas exploiter l'inexpérience ou la crédulité des enfants et des adolescents.

b. la publicité ne doit pas minimiser le degré d'habileté ou l'âge généralement exigés pour utiliser le produit ou en profiter

il est recommandé de veiller tout particulièrement à ce que la publicité ne trompe pas les enfants et les adolescents quant aux dimensions, à la valeur, à la nature, à la durée d'utilisation et aux performances réelles du produit qui en est l'objet.

Valeurs sociales

a. la publicité ne doit pas suggérer que la seule possession ou l'utilisation d'un produit donnera à l'enfant ou à l'adolescent un avantage physique, social ou psychologique sur les autres enfants ou adolescents de son âge ou que la non-possession de ce produit aurait un effet contraire.

b. la publicité ne doit pas jeter un discrédit sur l'autorité, la responsabilité, le jugement ou les goûts des parents, compte tenu des valeurs sociales admises. La publicité ne doit pas inciter directement les enfants et les adolescents à persuader leurs parents ou d'autres adultes de leur acheter le produit faisant l'objet de cette publicité.

Il faut mentionner également les actions de l'Alliance Européenne pour l'éthique en matière de publicité *« Pour la promotion d'une autodiscipline efficace »*

« Les pays européens bénéficient de marchés sophistiqués avec de la publicité pour un grand nombre de produits et de services. Mais la création et la publication de ces messages publicitaires ne s'effectuent pas dans une jungle, ni pour les annonceurs, ni pour les médias. La majorité des pays possède un système de règles créées et appliquées par la profession publicitaire elle-même, s'ajoutant aux lois existantes; cette pratique s'appelle l'autodiscipline.

La longue tradition d'autodiscipline dans chaque pays européen, qui s'appuie sur le Code des Pratiques Loyales en Matière de Publicité de la Chambre de Commerce Internationale (CCI), est renforcée par la formation de l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité, « L'Alliance ». Cet organisme regroupe les associations d'autodiscipline des pays membres ou non de l'union Européenne. Ses membres ont la responsabilité de faire respecter et de mettre en oeuvre les règles et les principes que toutes les publicités doivent respecter chez eux.

Ces règles ont pour but de compléter la législation nationale. Elles couvrent des domaines comme le bon goût, la décence, par exemple, que la Loi appréhende difficilement. Bien que les attitudes des consommateurs et les pratiques commerciales diffèrent notablement d'un pays à l'autre, les résultats obtenus sont remarquablement similaires. Il s'agit d'empêcher que les consommateurs ne soient trompés ou choqués par quelques publicités et de servir de point de référence pour le traitement des plaintes les concernant. »

EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS

ALLIANCE

EUROPEENNE POUR L'ETHIQUE EN PUBLICITE

Advertising Self-Regulation and Advertising to Children in the European Union.

What is advertising self-regulation ?

Advertising self-regulation may be briefly defined as *systems of advertising control put in place, funded and administered by the advertising industry itself*. It may be worthwhile, at the outset, dispelling the widespread misapprehension that self-regulation consists of nothing more than voluntary self-restraint on the part of individual advertisers or advertising agencies. On the contrary, since the primary purpose of self-regulation is to protect the freedom of responsible commercial speech by maintaining high standards of responsibility and probity, it is essential that it is impartial and that it has effective means of imposing the standards set by the responsible majority on the irresponsible minority whose activities might otherwise bring advertising into disrepute.

A self-regulatory system normally consists of two basic elements. The first of these is a code of practice or set of guiding principles governing the content of advertisements and based on the premise that advertising should be legal, decent, honest and truthful. The second element is a process for the establishment, review and application of the code or principles. To ensure the system's impartiality, the body responsible for its practical application is normally independent of the industry body responsible for the establishment and subsequent review of the code or principles.

Advertising self-regulation, as its name suggests, is primarily concerned with regulating the *content* of advertisements, although some national SROs also apply codes and rules governing advertising-related activities such as sales promotions.

For full details of the theory and practice of self-regulation, see pp. 19-22 of 'Advertising Self-Regulation in Europe', Second Edition, published by the European Advertising Standards Alliance, Brussels, 1997.

Self-regulation and the law.

Self-regulation does not set out to substitute for statute law. Indeed, it is now generally accepted that it works most effectively within a framework of legislation, which defines broad principles, such as misleadingness, and acts as a last resort when all other means have been exhausted. However, self-regulation has advantages of speed and flexibility which detailed legislation cannot equal, which make it more appropriate for dealing with advertising content and particularly those 'important trivia' which matter to consumers, but which the law tends to regard as *de minimis*.

Diversity of national self-regulatory systems.

Self-regulatory organisations (SROs) operate in every Member State of the EU. Because the role of self-regulation is to complement legislation, there is a direct correlation, in any national context, between the scope and form of self-regulation and the extent to which advertising is subject to control by detailed legislation. This results in a very wide diversity of self-regulatory systems throughout the EU.

In the Scandinavian countries, where advertising is regulated by the 'market court' system under the control of a state functionary, the Ombudsman, the scope for self-regulation is very limited. A similar situation exists in Germany, where extensive detailed legislation designed to prevent unfair competition restricts the role of self-regulation. In Ireland and the United Kingdom, most forms of advertising are subject to framework legislation only, and in consequence self-regulation is highly developed and characterised by codes of practice which have developed well beyond the International Chamber of Commerce's *International Code of Advertising Practice* (the 'ICC Code'), on which all the European codes are based. In France, an important part of the SRO's activity consists of advising advertisers and agencies on the interpretation of extensive detailed consumer protection legislation, notably the *Code de la Consommation* (Consumer Protection Regulations) and the *Code de la Santé* (Health Regulations), which duplicates many of the rules commonly found in self-regulatory codes. In Italy, self-regulation was created in direct response to an almost total absence of advertising control legislation and consequently the form which it takes is quasi-judicial.

Despite the wide diversity of the forms which it takes in different Member States, there is a striking similarity between the rules and principles which self-regulation applies and the results which it achieves. In this context, however it should also be borne in mind that the cultural, commercial and legislative traditions of different Member States are reflected in national interpretation of self-regulatory rules, so that generally accepted ideas of what constitutes fair competition, for example, or acceptable behaviour in children, are not necessarily consistent throughout the EU.

Regulation of advertising to children.

In 1995, the European Advertising Standards Alliance (EASA or 'the Alliance') conducted a survey among its members, which at that time included 14 EU countries (Finland was not then a member), to establish what rules were in place regarding both advertising to children and the use of children in advertising. In the foreword to the published results of the survey*, EASA's then Chairman, Lucien Bouis, wrote:

'Aside from the specific issues concerning the appearance of children in advertisements, - whether as actors or presenters - the fact that it impinges on the parent/child relationship and thus on the sensitivities of the general public,

means that a certain number of rules have to be set and observed. In this area as in others, the advertising industry has accepted its economic and social responsibilities by its voluntary adherence to a code of practice, which is enforced by the industry's own self-regulatory bodies and pays particular attention to advertising related to children, whether it makes use of their images, their language or their behaviour.

The double impact of advertising on children's behaviour and of their presence in advertisements on the behaviour, not only of families but also of society in general, has led progressively to the establishment of flexible but strict rules which today prevent the inappropriate use of the child-as-proxy, while encouraging the normal presence of children in advertising in the same way that they are naturally present in everyday life.

Indeed, would it not be odd to call for greater realism in advertising while at the same time criticising the portrayal of children in the setting of family, school or leisure?

The results showed that in 11 of the 14 EU countries surveyed, national SROs had specific rules in place relating to children, in addition to the already extensive provisions of Article 14 of the ICC Code, which is attached in annex. The survey's conclusion was that advertising content appeared to be well-regulated and that the level of complaint, in terms of upheld complaints, was not significant either in terms of absolute numbers or as a percentage of total complaints received.

* *Survey on Self-Regulation for Advertising & Children in Europe*, pub. EASA, Brussels, 1995

Marketing and other commercial activities in schools.

The apparent scope of the study commissioned by DG XXIV is very wide; in addition to advertising, it also encompasses commercial activities which are more appropriately classified under headings such as sponsorship, public affairs and merchandising. It would be inappropriate for EASA to comment on such issues, which are not the responsibility of its members.

It must again be emphasised that advertising self-regulation is concerned only with the content of advertisements: the location of advertising falls outside its remit, except to the extent that the context in which an advertisement appears and the audience to which it is addressed may be relevant in determining its acceptability. National SROs would therefore treat advertising which appeared in schools on the same basis and by the same criteria as advertising appearing elsewhere. Other questions, such as the desirability or otherwise of poster sites in schools, are more appropriately addressed to the advertising industry itself.

Many of the rules which commonly apply to advertising and children have their origin in the need to ensure that children are not inadvertently exposed to inappropriate material. Even in the home environment, the amount of control which parents can exercise over the advertising which their children see is subject to certain practical limitations. In the area of advertising and children, advertising regulation involves a tacit agreement between the regulator and the parent. This is based on the assumption, that it is the parent's responsibility to exercise reasonable diligence in controlling the child's exposure to the media, including of course, advertising. The advertising regulator's responsibility is complementary and consists of ensuring that external self-regulatory measures support, rather than undermining, the parent's efforts.

This principle seems equally relevant to the school environment. The school authorities are literally *in loco parentis* and have at least as much jurisdiction over what advertising to admit or exclude as is available in the normal home environment. Responsibility for controlling the pupils' exposure to advertising (or any other form of commercial activity) in the school environment seems logically to lie with the school authorities themselves. However, the advertising industry's existing self-regulatory rules and codes of practice on advertisement content will make the exercise of this responsibility significantly easier.

It is perhaps also worth mentioning that when applying the generally-accepted criteria which govern, advertising to children, e.g. the need to avoid exploiting their lack of experience, practical distinctions are normally drawn between children of different ages and, indeed, between children and young people. Most 15 year-olds, and many 17 and 18 year-olds are still at school, but the relationship of these young adults to all kinds of commercial activity, including advertising, is of a quite different nature to that of little children. Here, again, the flexibility of self-regulatory codes of practice has obvious advantages in enabling each individual case to be judged on its merits.

Summary.

Although much of the commercial activity included in the DG XXIV study falls outside the remit of advertising self-regulation, in respect of advertising content the codes and rules applied by national SROs throughout the EU are specifically designed to protect children and young people from inappropriate advertising messages and thus to support the school authorities in the exercise of their responsibilities.

European Sponsorship Consultants Association

Response to the DG XXIV survey on

Commercial Activities in Schools on behalf of ESCA

INTRODUCTION

The European Sponsorship Consultants Association (ESCA) became aware of the survey being carried out by DGXXIV of the European Commission, into commercial activities in schools, and therefore contacted the Research Company to put forward detailed information regarding sponsorship activities. However, having not heard back from them as anticipated, ESCA are now providing this paper with background information on the topic, in the hopes that it can be included in the survey.

ESCA

ESCA is an independent, authoritative body comprising professional sponsorship consultants. Its aim is to set and maintain standards within the sponsorship industry and to act on legislative and other matters as well as be a valuable independent reference point for current and first-time sponsors. Since its formation as the trade association of the sponsorship industry in Europe in 1990, ESCA has played an active role in negotiations with sports, arts, broadcast organisations, governments, the media and other professional bodies directly and indirectly related to the business of sponsorship.

The Association has members throughout Europe, both full members whose primary business is sponsorship, or affiliate members such as lawyers, accountants and research agencies who work in this field. Membership is restricted to those that fulfil strict criteria, such as being financially stable and having a track record in sponsorship, and all members must agree to abide by the Code of Conduct and by ESCA's rules and regulations. In recent years, ESCA has worked with the European Commission and the Parliament on a number of matters that have relevance to sponsorship, such as the Fremion Report, the DGXV Commercial Communications

Green Paper, and broadcasting and sports issues within DGX. Additionally, its members work with their own national governments on matters relating to sponsorship.

SPONSORSHIP DEFINITIONS

The International Chamber of Commerce's Code on Sponsorship defines the term "Sponsorship" as:

'any communication by which a sponsor contractually provides financing or other support in order to establish a positive association between the sponsor's image, identity, brands, products or services and a sponsored event, activity, organisation or individual.'

ESCA endorses this definition, particularly that it implies that all sponsorships should be mutually beneficial, providing increased funds and support to the sponsored party, as well as commercial return through publicity or association to the sponsor, via a co-operative agreement. It should be noted here that all the rights to an activity begin with the recipient, who can decide if they wish to seek and accept sponsorship and from whom. It is never imposed on them, and it is also up to them to ascertain the respective value of the activity to them, in return for the publicity opportunities they will provide to the sponsor.

The ICC Code continues by setting out a series of basic principles to be followed at all times.

'The terms and conduct of sponsorship should be based upon principles of fairness and good faith between all parties to the sponsorship.'

Further to this, Rule 6 refers specifically to Children and Young People:

'Sponsorship addressed to, or likely to influence children and young people should be vigilant to avoid: taking advantage of the natural credulity of children and the lack of experience of young people; or of harming children or young people mentally, morally or physically; or of straining their sense of loyalty towards their parents or guardians.'

These ICC rules are there to encourage the protection of both parties, and in specific cases, for the defence of parties who might otherwise be at the mercy of commercial organisations.

LEGISLATION, CODES AND GUIDELINES.

In some EU countries, such as Sweden and Greece, there is specific legislation preventing direct advertising to schools, of which DGXXIV will be aware. However, many other countries are without legislation, having a framework of guidelines in existence, within which sponsors (and schools or other bodies) must work. These guidelines go some of the way towards making sure that any sponsorship is equitable to both parties, and examples of such mutually beneficial sponsorship are apparent especially in schools..

For instance, in the UK, there are consumer guidelines created by the Consumer's Association for schools to consider when an initial sponsorship approach is made to them. They advise that the schools take every precaution about the activity, but in no way does it suggest that the school should not consider the activity in the first place. The sorts of questions asked of the activity are:

- Is it clear whom the sponsor or producer is?
- Does its educational value outweigh any marketing message?
- Is its approach to the subject balanced and up-to-date?
- Is it relevant to the curriculum and the children's age group?
- Has it been tested for schools' use?
- Is it free from stereotypes?
- Can pupils and teachers take part without buying a sponsor's goods?
- Is it free from messages urging pupils to pester adults to buy products?
- Is it free from incentives to children to eat unhealthy food or take part in unhealthy/unsafe activities?
- Are the sponsored offer's benefits worthwhile and achievable?

Any funding that can be attained through the private sector is bound to relieve the burden of responsibility of finding all the funding that the public sector would otherwise have to find. But the guidelines offer advice to the sponsors so that they can meet the standards expected of educational materials and maintain the confidence of the teachers, parents and pupils in high quality sponsored projects.

Above all it highlights the need to recognise when a sponsored project has fallen below expected standards.

The guidelines aim to identify good practice and make sure that the sponsorship has integrity and educational value. In the Majority of cases, this will lead to a dignified use of sponsorship.

MARKETING OBJECTIVE OF SPONSORS IN SCHOOLS

The reason for commercial companies undertaking sponsorships in schools will vary considerably, but will primarily be to make an impression on all those associated with the project. This may be to create name awareness of a new brand or product, or to emphasise a particular impression or message about the company that is doing the sponsorship. Rather than direct advertising, which the company might otherwise do, sponsorship provides the opportunity for a more subtle promotion through linking with the activity, by positioning the product in a relevant environment. This could provide a means for PR, sales promotion and community involvement on a more acceptable scale.

For many sponsors, their target audience is the school children themselves, but the reason that a sponsor may wish to conduct sponsorship in schools may not solely be for the positive association with the children themselves. Children at school identify with their parents, and this may be the association the commercial enterprise wants to make. Additionally, there may not be any direct gain for the sponsor at the early stage of the sponsorship, but they are seeking a longer term 'return' on their investment. Their aim could be for consumer loyalty, rather than for immediate sales impact.

Furthermore, if the sponsor is local to the school, a strong community relationship is immediately developed.

It is community relations such as these that encourage companies to spend their free time there, offering personnel to visit classrooms and educate children about their business. Practical learning such as this, is an integral part of any child's education process, as they strive to gain a better understanding of industry and commerce outside their school environment.

CASE STUDIES OF SPONSORSHIPS IN SCHOOLS

To demonstrate some of the sponsorships undertaken recently in schools, ESCA now provide some background case histories taken from a number of countries in which ESCA members are involved, which show a wide variety of support of different activities.

Kellogg's ASA Award scheme (UK)

The Kellogg's Award Scheme is a scheme whereby swimming can be taught in schools, and progress can be measured by a series of performance related certificates. In this way it is hoped that there is more of an incentive to learn how to swim. Learning to swim is a very important part of the educational process, both in terms of health and safety, a point that has been highlighted by the astonishing number of fatalities by drowning. It is not just the skill of swimming that is so important, but also the fact that so many people are unaware of the safety aspects which should be obeyed when in or near water.

The Kellogg's Award scheme gives the pupils in schools the opportunity to learn these vital skills whilst in schools. For the past five years, swimming has formed part of the National Curriculum in the UK, so the scheme makes use of a partnership which not only allows the scheme to work, but also helps fund it, freeing monies which could be used in other areas,

Physical Education is recognised as a foundation subject in the National Curriculum - a requirement of the Education Reform Act 1988 - in the form of a Water Skills Award:

"... by the end of Key Stage 2 pupils should be taught:

- a) To swim unaided, competently and safely, for at least 25 metres;
- b) To develop confidence in water, and how to rest, float and adopt support positions;
- c) A variety of means of propulsion using either arms or legs or both, and how to develop effective and efficient swimming strokes on the front and on the back;
- d) The principles and skills of water safety and survival" This last principle makes up the Water Safety Award, successful completion of which requires fulfilment of various criteria all involving the demonstration of safety in water, and the practicalities of water safety.

This includes identification of the dangers of water (location and strength of the water), as well as how to summon assistance, at the same time as making sure of their own safety.

The scheme takes the pupils through various levels of skill, and they acquire certificates when they attain certain skills. The scheme started over 20 years ago without sponsorship, but grew so large that it needed outside funding, which was first obtained from TSB (a bank), then after 3 years from Kiora (a children's drink company) and now from the cereal company, Kellogg's.

The "Disney Sport" Project (Italy)

This is a nationwide campaign, organised on behalf of Walt Disney with the co-operation of the major Italian Sport Federations and government educationalists, to take sports into the schools. Major aspects of the project are:

- **Sponsor's Commitment:** Free exploitation of the Disney's logo and characters, as well as supporting the whole project with its media (special Disney magazines)
- **Funding:** Some big sponsors (Nestle, McDonalds, Danone, Whitehall, Sony Playstation). All provide the necessary financial support
- **Duration:** The project has run since 1994 all over Italy
- **Numbers Involved:** 250,000 every year are involved through their school teachers, their parents, or their sports coaches
- **General comments:** Patronised by the local institutions in association with the Italian Education Ministry, this project enhances the main positive sports values such as socialising, forging of identity, health and amusement/entertainment, all values shared by the children's parents as well as by the school education system.

Persil Funfit Reward Scheme (U K)

- **Event:** A programme designed to target the declining fitness levels, and corresponding failing health levels, in children aged between 3 and 11.
- **Method:** Persil implemented a programme in conjunction with The British Amateur Gymnastics Association whereby the children and teachers were involved in a scheme to encourage participation in Gymnastics. Performance was measured on a reward basis of certificates and record cards. This was part of the National Curriculum on Physical Education in the UK.
- **Number of children involved:** 36,401 schools, playgroups and gym clubs registered for the programme with 96% believing the scheme to be either good or very good.
- **Results:** Overwhelming success rate with participation in sport based activities being increased, enjoyment levels enhanced and general fitness levels of children returning to an acceptable level. Additionally, a collector programme was created where all schools could collect to obtain free games equipment.
- **General comments on this project:** This project worked well in conjunction with the National Curriculum. It also provides a good grounding for the teachers involved as well as the pupils. Essentially it was designed to improve the health and well-being of young people.

The aims of the programme were to create positive attitudes towards physical activity, offer opportunities for all children to succeed and progress, whilst at the same time providing a structure to assist teachers' planning and evaluation. The Persil Funfit programme was designed more to help change the trend back towards keeping fit, active and healthy, from the gradual 'computer game' phenomenon. In this instance, not only does the scheme introduce this commercial venture into the school, it goes above and beyond that by taking the initiative and coming up with a way of implementing a change in children's tastes. Without the benefit of sponsorship by Persil, The British Amateur Gymnastics Association would not have been able to raise the capital required to have a lasting impact on the children's health by changing attitudes, and the schools would not have been able to free significant resources to invest in the equipment.

Land Rover (UK)

Over recent years, leading car manufacturer Land Rover has undertaken a range of projects with children of school age, both in and out of the classroom to broaden their skills both in the environment and music. These have included:

- Support of key activities of the YOC (Young Ornithologist Club) aimed at encouraging early interest in wildlife and conservation, and providing awareness of education in conservation
- 1995 Wild Places Challenge - adopt a wild place near their home, study the wildlife, and suggest ways in which it could be preserved in the future.
- 1996 YOC Roadshows. A mix of fun activities with an environmental theme.
- Earthwatch: Discovery day visits 50 schools with the aim of raising awareness about environmental education in schools

- Sponsoring the BBC Symphony Orchestra as part of Sound Discovery. Members of the orchestra, conductors and composers work with schools, colleges and community groups to encourage practical music making and awareness of the arts. This has encouraged schools into composing and performing music with the Orchestra.

The "CREActivity Labs" Project (Italy)

This is a new project which has just been organised on behalf of Fila, the leading Italian company in writing, painting, and modelling tools, as part of a wider corporate image project oriented to school children and teachers.

- **Sponsor's commitment:** Fila finances the whole project with its brands and logos
- **Partners and co-marketers:** The first contest will be organised with the co-operation of Friends of the Earth Association, The Children's Museum of Milan and IRRSAE (Regional Institute for Research, Experimentation, Education and Updating) while AGFA is the co-marketer.
- **Duration and geographical extension:** "CREActivity Labs" is a long term project oriented to all the Italian nursery and primary schools (4-10 year olds). The first contest runs from October 1998 to February 1999.
- **General Comments:** The project aims at actively promoting children's creativity by using contest, laboratories and other socialising sites where they are invited to interact with their surrounding reality first and then give expression to it by drawing, writing and painting.

Tesco Computers for schools (UK)

In 1992, Tesco started a scheme called 'Computers for-Schools'. For each £25 spent by customers, Tesco gave them a token that could be used in part payment for computer equipment to be used in schools.

Customers were encouraged to help collect and donate the tokens to their local schools. Since the introduction of the scheme, Tesco has given £44 million in computer equipment to schools. This equates to 34,000 computers, as well as all the associated equipment needed to run the computer. Each school in the country has received at least one computer from Tesco since 1992, with the scheme showing no sign of slowing down. The scheme costs Tesco an estimated £6 million a year to run, but they view this sort of activity in schools as a vital part of their community responsibility. It is a re-distribution of wealth as ultimately the consumers are footing the bill for the increased IT requirements of schools. For schools, who have increased lack of public funds, it provides a much needed source of essential equipment, as well as raising community spirit in the collecting of vouchers.

Other Schools related sponsorships In addition to the five projects shown in detail above, there are many other activities in schools that are funded by sponsors. These include:

- **BACS and The Staff Lane Reading Partnership:** Community involvement In the form of 14 extra adult hours at primary schools coaching reading
- **Lloyds TSB Group:** Quality Management programme available to schools, helping schools to help themselves
- **Young Enterprise (Junoesque)** Business development in schools
- **UBS Asset Management London Ltd** Skill and ability enhancement for the volunteers, children and students, helping to improve literacy in primary school children

RESEARCH FINDINGS

A number of research projects have been undertaken to review the attitude of consumers to sponsorship in general. It should be noted that these have primarily involved surveys of adults, who have been asked their attitude to all forms of sponsorship, and not just those specifically aimed at children. However, since many of these adults will be parents who will have been exposed to sponsorship of their children's activities, then the findings also take in to account some sponsorship to schools as well.

Statistics from many European countries (researched in 1996 by Sponsorship Research International from a sample of 500 adults) show that throughout the continent, the vast majority felt that:

- "Sponsorship provides Vital Funds for Organising Events" (over 70% felt it did in all countries surveyed)
- "Sponsorship is done for purely Commercial Reasons" (only around 10% disagreed with this statement)
- "Sponsorship Promotes a good image for the Company and its products" (the highest country disagreeing being France at 26%)
- "Sponsorship is a Better Way for Companies to promote themselves than advertising" (with an average of 70% or more agreeing)

These answers confirm that while the general public recognise that companies enter sponsorship for their own commercial gain, they do not feel threatened by the sponsor but welcome them, believing that their support is absolutely necessary to the event. In fact, the research showed that if an activity is not sponsored, the general public did not feel so good about it, whereas for a sponsored event, they felt more positive both about the activity and about the sponsor.

CONCLUSION

While there may be fears about direct advertising to children in schools, which provide undue influence on them to buy products or endorse brands, sponsorship is a 'soft sell' whereby the company or brand is only used in conjunction with a particular activity. If this activity proves acceptable to them, in that it enhances the life for the children and the school, through improvement in the quality of the activity by providing new access to learn essential skills, then the sponsor will gain benefits through their association. Conversely, if the sponsored activity is not seen as acceptable or inappropriate, and hence the pupils do not support it, then the sponsor will suffer. This means that companies only achieve their objectives if they support relevant activities, which ensures their own acceptance through the direct link.

While commercial companies may ultimately wish that such a sponsorship link would lead to increased sales, this is not their primary aim, since sponsorship is most usually about name awareness and association with the participants and spectators. It is primarily judged on their support of the activity and acceptance of the sponsor, through the creation of goodwill and loyalty, rather than on the affect it has on the sales figures. The objective of developing and maintaining good community relations can also be very important. As stated earlier sponsorship should be mutually beneficial, and as such, it is not seen as threatening or intrusive, but of value and assistance.

Experience has shown that sponsorship in schools has worked well for all parties, and as such does not need any additional legislation, since the existing guidelines are working well. Rather than reduce the opportunities for such sponsorship due to an increase in the restrictions, this type of funding of activities in schools is often seen as an essential lifeline, and needs to be encouraged rather than made more difficult. With increasing pressure on public sector financing schools (including teachers, parents and pupils) and increasingly seeking other private funding to support them. Conversely, what is needed is the regulatory freedom for companies to recognise that such association through sponsorship can provide them with long term PR and tangible benefits within the wide community, as opposed to spending their funds on more high profile sponsorship opportunities that are open to them elsewhere.

ESCA would be delighted to provide further information if required, and to meet with DGXXIV and its other partners, to discuss this issue in more depth if appropriate.

Helen Day, ESCA

28th October 1998

COMMISSION EUROPEENNE

Le marketing à l'école

Résumé du Rapport final Octobre 1998

Cette étude a été produite par GMV Conseil pour la DG Santé et Protection des consommateurs et représente les vues de GMV Conseil sur "L'étude sur les pratiques commerciales dans les écoles réalisée à la demande de la Commission européenne". Ces vues n'ont pas été adoptées ou de quelque façon que ce soit approuvées par la Commission et ne devraient pas être invoquées comme une déclaration de la Commission ou des vues de la DG Santé et Protection des consommateurs.

La Commission européenne ne garantit pas la précision des données incluses dans cette étude et elle n'accepte pas la responsabilité pour une utilisation faite s'y rapportant.

Résumé de l'étude sur les pratiques commerciales dans les écoles réalisée à la demande de la Commission européenne (*Le marketing à l'école*, GMV Conseil, octobre 1998)

I. Motifs, objectifs et méthodologie de l'étude

Les enfants constituent une cible de plus en plus prisée par les publicitaires, ce qui n'a rien d'étonnant quand on sait que les deux tiers des produits consommés par les enfants le seront encore à l'âge adulte et que ceux-ci sont de plus en plus souvent les prescripteurs des achats effectués par leurs parents. Or pour certains, l'école représente le lieu idéal pour diffuser des messages publicitaires à l'intention des enfants: c'est là qu'ils se trouvent tous rassemblés et le lieu même tend à garantir l'intérêt et la qualité des messages qui y circulent.

Dans le même temps, des voix s'élèvent pour dénoncer ces pratiques et des codes de conduite sont mis en place pour tenter d'en empêcher les dérives.

Puisqu'il y a débat et que les liens entre ce sujet et la politique des consommateurs sont évidents, la Direction Générale Santé et Protection des consommateurs a souhaité qu'un consultant extérieur se penche sur la question afin

1. d'évaluer l'impact de la publicité et du marketing direct dans les écoles primaires et secondaires;
2. d'inventorier et d'analyser les lois et règles de chaque pays;
3. de fournir des recommandations de nature à améliorer la situation, si nécessaire.

C'est la société GMV Conseil, basée à Paris, qui a remporté l'appel d'offres relatif à cette étude. Elle a remis son rapport à la Direction Générale Santé et Protection des consommateurs en octobre 1998.

Après avoir défini le champ de l'étude (qu'entend-on par pratiques commerciales à l'école?) et identifié les principaux acteurs du débat, GMV Conseil, aidé de ses partenaires Euclid (Royaume-Uni) et Europool (Belgique), a analysé articles de presse et publications diverses parus sur le sujet; mené plus de 100 entretiens avec des personnes concernées, à la fois au niveau européen et dans les pays suivants: Allemagne, Belgique, France, Pays-Bas et Royaume-Uni; fait l'inventaire des cadres juridiques applicables aux pratiques commerciales à l'école dans les différents pays de l'Union européenne; recensé des exemples d'actions spécifiques; tiré des conclusions; fait des recommandations.

II. Le contexte

Les consultants ont défini le champ de l'étude comme étant l'ensemble des actions menées par des entreprises ou des organisations (par exemple humanitaires) au sein des écoles, quelles que soient ces actions et quel que soit le degré de visibilité de ceux qui en sont à l'origine.

Ils ont identifié les causes principales de cette pénétration d'entités extérieures dans les écoles: d'une part la difficulté pour les écoles de trouver les budgets nécessaires pour proposer aux élèves des activités motivantes à partir de matériels pédagogiques modernes et attrayants, surtout dans le cas de matières généralement considérées comme non fondamentales par les ministères de l'éducation, comme par exemple... l'éducation à la consommation; d'autre part l'attrait que représente pour une entreprise ou une organisation désireuse de communiquer avec des enfants un lieu où tant d'enfants sont justement rassemblés.

III. Panorama de la situation actuelle

III. 1. Nature des pratiques commerciales menées dans les écoles

Il peut s'agir:

- d'actions "pédagogiques" consistant en la distribution de matériels tels que livres, cédéroms, vidéos, brochures, cartes, posters, etc., souvent présentés dans des "kits" sous forme de coffrets, mallettes ou autres valisettes, ou la mise à disposition d'équipements tels qu'ordinateurs, imprimantes, téléviseurs, magnétoscopes, etc. Généralement, ces équipements ou matériels sont distribués ou mis à disposition gratuitement ou contre une participation modique;
- d'actions de "sponsoring" consistant à aider l'école à emmener les élèves au théâtre, au cinéma, au musée, en voyage scolaire ou à organiser des événements tels que concours de classe, compétitions sportives ou fêtes de fin d'année;
- d'actions "commerciales" ou "publicitaires" consistant à distribuer aux élèves des échantillons, des bons de réduction ou encore des cadeaux contenant des publicités (par exemple des agendas);
- d'actions de "mécénat" consistant à payer la construction ou l'entretien de tout ou partie d'un établissement scolaire ou à mettre à la disposition de l'école des équipements qui ne sont pas utilisés par les élèves mais par l'administration.

III. 2. Source des réglementations

Il n'existe pas de législation européenne dans ce domaine.

Par ailleurs, les instances de régulation de la publicité considèrent qu'elles n'ont aucune raison d'appliquer des règles particulières au milieu scolaire, leur intervention se limitant au contenu du message publicitaire indépendamment du moyen par lequel celui-ci est transmis.

C'est donc à l'initiative d'organisations telles que des organisations de consommateurs, de parents d'élèves ou d'enseignants que des codes de bonne conduite ont été adoptés.

Quant aux réglementations, quand elles existent, elles dépendent des ministères de l'Education des différents pays. Dans l'ensemble, elles tendent à *interdire toute "pratique commerciale" au sein des écoles*. Simple? Non, car il n'y a pas de définition claire et précise de ce qu'est une pratique commerciale. Le sponsoring, le mécénat ou la distribution de matériels pédagogiques sont-ils des pratiques commerciales? Pour certains oui, pour d'autres non. Pas étonnant alors que cette interdiction soit contournée le plus facilement du monde, et ce d'autant plus que les autorités responsables de l'éducation admettent de plus en plus la nécessité pour l'école de s'ouvrir au monde économique. Faut-il dès lors finir par lever cette interdiction qui n'est plus guère que formelle, tout en conservant évidemment un certain nombre de garde-fous?

III. 3. Exemples d'actions rencontrées dans les différents pays européens

III. 3. a. Actions "pédagogiques"

Les matériels pédagogiques traitent le plus souvent des thèmes suivants: la nutrition et l'alimentation, l'énergie, l'eau, la santé et l'hygiène, la prévention routière, les devoirs du citoyen, l'économie domestique,

les moyens de transport. Rien d'étonnant donc à ce que Colgate et Signal soient présents sur le terrain du brossage des dents et Tampax sur celui des premières règles.

Sur le terrain des équipements, ce sont évidemment les firmes à caractère technologique qui sont les plus présentes, à l'image d'AOL qui a offert des connexions gratuites à Internet à certaines écoles britanniques.

III. 3. b. Actions de "sponsoring"

Sont parrainés:

- des concours de classe incitant à la réalisation d'un projet pédagogique (Gaz de France organise un concours d'affiches sur le thème du transport du gaz naturel, *La Libre Belgique* et RTL-TVI un concours d'orthographe, Kellogg's un concours sur la nutrition, Bayer un concours scientifique...);
- des équipes sportives au sein des écoles;
- des manifestations diverses (Lu et des expositions sur le patrimoine artistique, Kellogg's et la Journée du petit-déjeuner, Nike ou Levi's et des fêtes scolaires de fin d'année...);
- et même la formation d'enseignants (séminaires pour enseignants organisés par des banques en Allemagne).

III. 3. c. Actions "commerciales" ou "publicitaires"

Des messages publicitaires apparaissent dans certains manuels scolaires (Nestlé, JVC, Swatch et Air Inter n'apparaissent-ils pas dans un livre édité par Hachette à l'intention d'élèves de l'école primaire - classe de CM1 - en France?), ainsi que dans des agendas ou même dans des brochures ou dépliants publiés à l'occasion d'un événement (fête de l'école, par exemple).

De l'espace disponible sur les murs de l'école, y compris à l'intérieur, est utilisé pour de l'affichage publicitaire (ce support publicitaire est utilisé en Allemagne, en Autriche et en France).

Des échantillons de produits ou des dépliants sont distribués aux élèves, soit dans l'enceinte de l'école, soit directement à la sortie.

D'autre part, contrairement aux idées reçues, la vente de produits se pratique depuis longtemps dans les écoles: magazines, photos de classe, boissons, friandises, etc.

Enfin, des ventes se déroulent en dehors du circuit scolaire mais en utilisant la caution de celui-ci. On pense à ce système qui consiste à acheter certains produits pour se voir remettre des bons qui, une fois donnés à l'école de son enfant, permettra à celle-ci d'obtenir gratuitement ou à moindre prix du matériel informatique ou des équipements sportifs.

III. 3. d. Actions de "mécénat"

Des établissements scolaires se voient proposer des aides pour améliorer leurs infrastructures ou bien des mises à disposition en général gratuites d'équipements non directement liés à leurs activités éducatives mais nécessaires à leur bon fonctionnement administratif.

Ainsi, en Suède, des réfectoires sont équipés de rideaux portant le logo du producteur laitier Arla.

III. 4. La dérive américaine

Qu'il s'agisse de Campbell qui insère dans un kit pédagogique un poster expliquant pourquoi sa sauce Prego est plus épaisse que sa concurrente Ragu, de General Mills qui invite les enseignants à ouvrir la bouche de leurs élèves et à y introduire des bonbons Gushers (qui ont la particularité de faire "PSSSSSHHHHT" au contact de la langue) pour leur expliquer le phénomène des sources géothermiques (!), des logiciels d'apprentissage de la lecture grâce auxquels les enfants apprennent à lire "J'aime manger chez Mac Donald's" ou "J'aime boire du Pepsi", ou encore de la chaîne "commerciale éducative" [sic!] Channel One¹, voilà des pratiques unanimement condamnées en Europe où elles sont assimilées à de simples animations commerciales dans les salles de classe.

III. 5. Récapitulatif

La publicité dans le cadre scolaire est autorisée (ou bénéficie d'un vide juridique) en Autriche, au Danemark, en Espagne, en Finlande, en Irlande, en Italie, aux Pays-Bas, au Royaume-Uni et en Suède.

Elle est théoriquement interdite en Allemagne², en Belgique, en France, en Grèce, au Luxembourg et au Portugal.

En réalité, on la retrouve partout.

IV. Les acteurs et leur position a priori

Pour la plupart des personnes interrogées, l'école doit éduquer les enfants de manière neutre et objective, leur enseigner le respect d'autrui et développer leur esprit critique. Celles qui s'opposent farouchement à l'entrée de l'entreprise à l'école motivent leur point de vue par la crainte de voir remis en cause ces principes, en particulier la neutralité du système.

Les enseignants interrogés déclarent être attentifs à ce que l'école soit préservée des influences commerciales.

Les entreprises (ou organisations) qui cherchent à s'introduire dans les établissements scolaires peuvent poursuivre trois objectifs: améliorer leur image, fidéliser une clientèle à long terme ou influencer des comportements sociaux.

Quant aux publicitaires, comment pourraient-ils résister aux chants de ces trois sirènes: le phénomène de l'influence des pairs qui sévit dans les cours de récréation, le pouvoir de prescription des enfants sur les achats effectués par leurs parents (même ceux qui ne les concernent pas directement) et les études qui montrent que les deux tiers des produits utilisés dans l'enfance le seront encore à l'âge adulte?

Enfin, toutes les instances de régulation de la publicité, que ce soit au niveau international, européen ou national, ont mis au point des codes de déontologie régissant la publicité ciblée sur les enfants. Toutefois, et cela est dû à une position de principe de la part de ces instances, ces dispositions s'appliquent au contenu des messages sans faire de cas des lieux dans lesquels ceux-ci sont diffusés. Elles sont donc muettes sur la question spécifique du marketing à l'école.

V. Les principes à l'épreuve des faits

D'une part, si tous les enseignants déclarent vouloir tenir leurs élèves à l'abri des influences commerciales les plus néfastes, beaucoup reconnaissent qu'il n'est pas possible, ni même souhaitable, de les enfermer dans un cocon.

D'autre part, la plupart des actions menées par les entreprises dans les écoles ne relèvent pas (ou plus) de la publicité bête et méchante, mais sont dotées d'un caractère pédagogique certain.

Voilà pourquoi la majorité des gens interrogés estiment que l'interdiction en bloc de la publicité à l'école, dans les pays où cette mesure existe encore dans les textes, n'est plus adaptée à la situation actuelle, et proposent de rendre le système plus souple et plus réaliste selon les principes suivants: non aux actions à caractère purement commercial, oui aux actions à caractère éducatif et de qualité.

Le problème est maintenant de définir ce que l'on entend par qualité.

Qu'il s'agisse d'organisations de consommateurs, d'ombudsmen, de gouvernements, voire de sociétés de communication chargées par les entreprises d'élaborer les matériels destinés aux écoles, tout le monde se retrouve d'accord pour juger de la qualité de ces matériels à l'aune des critères suivants:

- ils ne doivent pas être distribués aux élèves directement, mais par le canal des chefs d'établissement et des enseignants;
- ils doivent être fournis gratuitement ou contre une participation extrêmement modique;

- ils doivent avoir été mis au point par des spécialistes du sujet, en collaboration avec des pédagogues;
- ils doivent avoir été testés sur des élèves;
- ils doivent faciliter l'apprentissage de certaines connaissances (au mieux, ils doivent s'intégrer naturellement dans les programmes scolaires);
- le contenu doit être présenté de manière objective, sans stéréotypes ou préjugés;
- le contenu et la présentation doivent être adaptés à la culture locale;
- le marquage ne doit pas être dissimulé (l'identité du sponsor doit apparaître clairement), mais doit rester discret;
- il ne doit pas y avoir de slogans ni d'encouragement direct à l'achat (ou à la prescription) d'une marque ou d'un produit.

VI. Conclusions

Sans garde-fous, la pénétration du marketing à l'école risque d'engourdir le sens critique des élèves, de faire naître en eux des frustrations, de leur faire percevoir la société de manière appauvrie et d'encourager chez eux des attitudes stéréotypées.

Mais avec des garde-fous, ces pièges seront évités et des avantages se feront jour: avantages matériels, certes, pour des systèmes scolaires en manque chronique de moyens, mais aussi pédagogiques, puisque d'une part la pénétration du marketing à l'école ouvre celle-ci au monde de l'entreprise et aux réalités de la vie et de la société, et que d'autre part elle permet d'éduquer les élèves aux questions de consommation en général et aux techniques publicitaires en particulier.

VII. Recommandations

Pour permettre à l'école de retirer un bénéfice financier et pédagogique maximum des actions de marketing à l'école et empêcher les dérives "à l'américaine", l'étude recommande:

- de maintenir la pression sur les entreprises pour qu'elles continuent à créer des matériels de qualité selon les critères définis plus haut;
- d'intervenir auprès des autorités nationales responsables de l'Education afin que soient réactualisés les textes s'appliquant aux "pratiques commerciales" à la lumière de la multiplication des nouveaux médias. D'autre part, ces textes devraient maintenant reconnaître la légitimité de certaines "bonnes" pratiques déjà largement répandues, ce qui les rendrait d'autant plus crédibles dans l'interdiction de pratiques moins avouables;
- de favoriser la circulation des informations et des points de vue et l'échange d'expériences entre les acteurs concernés dans les différents pays;
- de créer des organes de régulation dont le rôle serait de décider ce qui peut ou ne peut pas entrer à l'école et de sanctionner les éventuels dérapages;
- de former les enseignants à l'utilisation des matériels fournis par les entreprises, notamment pour qu'ils sachent en décoder les intentions publicitaires et ensuite expliquer celles-ci aux élèves,
- d'encourager l'autodiscipline de la part des entreprises, sur le modèle de ce qui se fait dans le cadre de la publicité classique, où l'autodiscipline coexiste avec la loi.

Ces recommandations ne s'appliquent pas toutes, loin de là, à des actions que la Commission européenne serait en mesure de mener. Certaines interpellent les autorités nationales, d'autres les entreprises, d'autres les enseignants, d'autres encore l'opinion publique. En outre, le rapport dit clairement qu'il n'est pas du ressort de l'Union européenne de légiférer sur le sujet, car le contrôle du contenu de la publicité revient à l'organisme européen Alliance européenne pour l'éthique en matière de publicité³ et celui du "support" utilisé, à savoir l'école, aux autorités nationales responsables de l'Education.

1 Channel One offre aux établissements scolaires américains qui le souhaitent de les équiper en matériel audiovisuel (antennes satellites, téléviseurs et magnétoscopes). En échange, les enseignants doivent faire regarder chaque jour ses programmes à leurs élèves, programmes évidemment entrecoupés de publicité.

2 Sauf dans certains Länder.

3 Du moins pour ce qui est du contenu des messages publicitaires individuels, le cadre général étant lui défini par la loi.