
CATHY MARCOTTE
GR: 01

SÉMINAIRE EN MARKETING

PROJET DE DISSERTATION
Y a-t-il incompatibilité entre publicité et école ?

TRAVAIL PRÉSENTÉ À :
Pierre Sauvé

UQAT
LE 23 AVRIL 2002

INTRODUCTION

La publicité va partout, est partout. Elle touche toutes les personnes, toutes les classes sociales, toutes les catégories d'âge et atteint ses cibles dans tous les lieux. Même à l'école. Et l'école doit souvent trouver des sources de financement supplémentaires. La question se pose alors : Y a-t-il incompatibilité entre publicité et école ? Pas nécessairement puisqu'elle peut, par son apport financier, soutenir des actions d'éducation dans les établissements scolaires. Elle doit cependant être soumise à une certaine forme d'éthique. Et puis le message publicitaire doit être envisagé de manière différente selon qu'il s'agisse des enfants, des enseignants ou des chefs d'établissements.

DES INTERROGATIONS INCONTOURNABLES

Jusqu'où peut aller la commandite ou toute autre forme d'appui financier sans qu'il soit question, à un moment donné, d'une contrepartie au geste généreux ? À partir de quand estime-t-on que l'on soumet les élèves à de la publicité plutôt qu'à de l'information à l'intérieur même de l'école ? Telle source de revenu comporte-t-elle le risque de faire glisser l'école vers la "vitrine commerciale" ?

Alors que la publicité se fait de plus en plus envahissante, que le coût de la moindre activité pour les jeunes est en hausse constante et que l'école doit effectuer une gestion serrée de ses ressources, il est tout à fait justifié de s'interroger sur la place que peuvent occuper les partenaires financiers dans la vie scolaires.

En effet, les entreprises et les publicitaires cherchent des nouveaux marchés et les administrateurs scolaires cherchent de l'argent. Les parents espèrent toujours que l'éducation ou les activités parascolaires coûtent moins cher, pourquoi pas ? Le personnel et les syndicats veulent pour leur part protéger un espace d'autonomie. Avec les coupures des dernières années en éducation, on sent la nécessité de compenser ce manque à gagner.

La commandite publicitaire a-t-elle pour but d'aider les écoles ? Ne soyons pas naïfs : Les gens d'affaires investissent quand ils commanditent. Pour eux, les jeunes des écoles du Québec sont à vendre à titre de segment de marché, à tant du 1000 têtes. Tout un réseau d'intermédiaires cherche de nouvelles cibles pour les annonceurs. Malheureusement pour les publicitaires, se trouve en travers de leur chemin, une loi qui interdit la publicité aux enfants dans le but de les protéger de la persuasion clandestine et de la manipulation.

Mais, affirme-t-on, il faut bien payer à nos enfants l'ordinateur dernière génération, les sorties et les voyages scolaires, le tableau électronique du gymnase, etc. L'école est devenue un fourre-tout qui doit combler les lacunes dans tous les domaines. Bref, il faut de l'argent pour combler les désirs extra-académiques que l'État ne subventionne plus. D'où viendra cet argent annexe, sinon de la commandite publicitaire ? Donnant, donnant : quelques enfants contre quelques dollars !

En éducation, la question de la publicité à l'école est préoccupante. Premièrement, parce que nous avons la responsabilité de protéger les enfants et les jeunes contre les valeurs marchandes et de les préparer à devenir des citoyens critiques et responsables vis-à-vis une société de consommation. Deuxièmement, parce que l'école n'a pas pour mission de former d'abord des consommateurs, mais des citoyens libres et responsables.

ORIGINE DU PROBLÈME

Le phénomène de l'arrivée du financement privé et de la publicité à l'école relève de diverses causes :

- Le sous-financement chronique des services publics (en particulier de l'éducation publique) et les compressions budgétaires successives depuis le début des années 1980 ;
- La perte du sens de la solidarité au profit de la responsabilité individuelle ;
- La recherche de nouveaux marchés de la part de l'industrie des biens de consommation

- L'émergence de nouvelles formes de financement privé des services publics : ententes d'exclusivité commerciale, publicité dans les établissements publics, les autobus scolaires et les écoles.

LES ENJEUX

De toute évidence, il y a là une face cachée. Il ne s'agit pas que d'une mode ou d'un fait divers. Il s'agit d'une stratégie à transformer l'éducation publique en un marché privé. Les défenseurs de l'école publique font face à des enjeux de taille :

- **Enjeu économique** : trouver des sous pour les services publics ;
- **Enjeu éducatif** : il importe de protéger les enfants et les jeunes contre les valeurs marchandes et de les préparer à faire face à une société de consommation en devenant des citoyens critiques et responsables;
- **Enjeu politique** : les services publics sont un bien public. Depuis toujours, des intérêts privés ont cherché à s'en emparer ;

Des enjeux de cette ampleur nécessitent un débat public. La question à se poser est la suivante : jusqu'où peut-on aller dans le compromis sur des questions aussi fondamentales que le respect de la mission de l'école et la protection des enfants contre la publicité ?

PRINCIPES À CONSIDÉRER

Dans ce débat, il y a des principes à considérer. Ce n'est pas très à la mode de parler de principe dans un monde où ce qui prime c'est d'être pragmatique et de parler d'argent... les principes qui sont en jeu sont :

- Le droit à l'éducation ;
- Le droit à la gratuité scolaire ;
- Les valeurs que nous voulons transmettre à nos jeunes ;

- La mission de l'école : non seulement instruire les enfants, mais les socialiser.
- Le droit à l'égalité des chances (donner plus à ceux qui ont moins) ;

Je peux vous donner un exemple de ce qui peut arriver. Dans la région de Québec, les marchés Métro annoncent qu'ils vont distribuer 4200 boîtes de lunch-santé à des enfants de maternelle et de première année "pour lutter contre la malnutrition" ; bon pour les relations publiques ! Est-ce que ces "lunch-santé" ont été répartis entre les écoles où les enfants ont faim ? " Les enfants des quartiers défavorisés ne profiteront pas de ce geste. En effet, les écoles ciblées ont été choisies en fonction du territoire desservi par les épiceries " raconte Annie Camus (Le Devoir, 20 janvier 1999) ; moins bon pour les relations publiques !

Il est évident que les écoles qui seront le plus commanditées seront celles qui vont rapporter le plus aux entreprises "commanditaires" ; pour une chaîne d'articles de sport, les publicitaires choisiront assurément les écoles des quartiers où les parents ont de l'argent à dépenser pour ces articles. Ainsi de suite. Je n'ai rien contre les grandes entreprises mais, encore une fois, il faut comprendre que leur mission n'est pas de sauver les écoles ou les hôpitaux des quartiers pauvres.

Si l'on cible l'égalité des chances en éducation, ce n'est pas le financement privé qui va nous permettre d'y arriver. De même si l'on cible la réussite éducative, ce n'est pas la publicité qui va nous permettre de faire réussir davantage les enfants. Il faut se recentrer sur la mission de l'école mais il faut aussi faire des nuances. Il faut faire des distinctions entre les activités éducatives (que l'on fait dans la classe) et les activités de loisirs (cour de récréation ou extérieur de l'école). Des distinctions aussi entre le mécénat et la publicité, entre la publicité éducative et la publicité de consommation.

Il faut aussi faire des nuances quand on parle de la formation de base d'un côté et de l'autre côté de la formation post-secondaire. Disons tout de suite que le financement privé de l'éducation s'aborde différemment selon que l'on parle de l'université, du collégial ou de la formation de base. Dans une société

comme la nôtre, l'accès à de la formation post-secondaire est un choix personnel, ce n'est pas exigé de tous. Il y a donc là place à du financement alternatif.

QUE FAIRE ?

Les solutions proposées sont diverses, respecter la Loi, en débattre, créer des alliances, exiger des balises nationales. Cela va de l'ouverture la plus large au refus radical. Et puis, il y a cette forme d'inconscience ou ce sentiment d'impuissance qui fait dire : bof !

Actuellement, il y a un courant dominant plutôt favorable à l'entrée de la publicité dans les écoles. Il y a beaucoup de "oui, mais", "ça dépend". C'est un débat neuf, les gens se positionnent et ne voient pas encore tous les enjeux.

Tout le monde est content que telle "généreuse entreprise" finance la nouvelle piscine ou le nouveau parc d'ordinateurs de l'école. Contents les citoyens ordinaires parce qu'ils ne savent pas comment le monde commercial fonctionne.

Les gens ne voient souvent pas jusqu'où peut aller ce phénomène. On banalise la portée de la publicité. Notre univers en est tellement envahi qu'on ne voit plus le danger. Une fois la porte ouverte, il n'y a plus de limite. L'Office de protection du consommateur met en garde à partir du constat que le "marché" que représentent les jeunes est un marché d'intermédiaires qui fait pression sur les parents et qui est très puissant pour faire dépenser les parents. Les publicitaires savent très bien cela.

QUELLE EST LA CONTREPARTIE ?

Concrètement, comment procède-t-on à l'analyse d'une possibilité de financement. Outre l'intérêt que peut présenter la contribution offerte (sous forme d'argent, d'équipement, etc.) le principal point à considérer est

certainement le revers de la médaille. Que demande-t-on en compensation de ce qu'on fournit à l'école et quel bénéfice en attend-on ?

Dans certaines situations, il est clair que le geste est essentiellement guidé par la volonté de soutenir les jeunes et le milieu dans lequel ils ou elles évoluent : différents organismes à but non lucratif et des fondations ont essentiellement pour mandat de soutenir financièrement des initiatives au profit d'enfants ainsi qu'adolescents. La contribution sera alors la bienvenue et servira les fins auxquelles elle est destinée.

Dans d'autres cas, l'intérêt commercial prime toute autre motivation. La contribution peut, par exemple, être conditionnelle à ce que les parents achètent un produit, ou qu'ils se voient offrir un rabais en vue de l'achat du produit. Selon les termes de la Loi sur l'instruction publique, il est alors question de sollicitation de nature commerciale auprès des élèves, et la contribution ne doit pas être acceptée.

À titre d'exemple, songeons à une firme qui propose de fournir gratuitement à une école du matériel informatique, avec, en échange, l'assurance de pouvoir rencontrer les élèves à quelques reprises pour des "conférences" vantant les bénéfices de l'exercice physique, mais aussi la qualité d'une certaine marque de matériel sportif... Cette entreprise a alors l'occasion de s'adresser à une "clientèle captive" (la rencontre se tient à l'école), public d'autant plus facile à influencer par les propos du conférencier que le tout s'intègre à la réalité scolaire (ce qui se dit en classe est présumé exact). On mesure aisément l'effet d'une telle opération et son incompatibilité avec le vrai rôle de l'école!

Une commandite peut s'accompagner d'une mention sobre du donateur et cette signature n'incitera ni les plus jeunes ni leurs parents à devenir des adeptes convaincus d'une boisson. Par contre, un logo bien connu des jeunes, aussi discret soit-il, peut quand même déclencher chez eux le désir de se procurer au plus vite un objet délicieux ou convoité, ou encore l'idée de se le faire offrir par leurs parents.

LA PUBLICITÉ JEUNESSE

À quoi reconnaît-on une publicité destinée à des enfants de moins de 13 ans ? Trois principaux critères entrent en ligne de compte pour repérer la cible visée, soit :

- A) Le type de bien annoncé ;
- B) La façon de présenter le message publicitaire ;
- C) Le contexte de diffusion.

A) Le type de bien annoncé

L'office de la protection du consommateur classe l'ensemble des produits et services en trois catégories selon l'attrait qu'ils présentent pour les enfants. Il existe donc :

- Des produits et services exclusivement destinés aux enfants : jouets, friandises ou aliments utilisés presque exclusivement par les enfants et qui présentent un attrait marqué à leurs yeux ;
- Des produits et services exclusivement destinés aux enfants mais qui suscitent chez eux un certain intérêt : produit "familiaux", comme des chaînes de restauration ou des parcs d'attraction ;
- Des produits et services présentant pas d'attrait pour les enfants : produits destinés exclusivement aux adultes; produits "familiaux" du type savon et dentifrice ; produit à l'usage des adolescents comme les produits hygiéniques.

B) Les messages publicitaires

Des couleurs, des voix, des images ou une forme de musique propres à captiver les enfants sont autant des facteurs qui permettent de ranger une publicité parmi celles qui leur sont précisément destinées.

C) La diffusion du message

La diffusion à l'école d'une marque de commerce ou du logo d'un produit, que celui-ci soit ou non à l'usage exclusif des enfants, peut-être considéré comme un message destiné aux enfants si le produit présente un intérêt pour les moins de 13 ans. Dans ce cas, il est en effet établi que cette forme de rappel commercial mis en évidence dans l'école même constitue en soi une incitation interdite par la Loi sur la protection du consommateur.

D'autre part, la publicité d'un produit qui s'adresse aux adultes et qui s'affiche dans une école n'a pas le caractère d'un message destiné aux enfants malgré son emplacement. Il en va toutefois autrement, par exemple, dans les mêmes couloirs, l'annonce d'un shampoing pour adulte est conseillé par la mimique bien connue d'une vedette d'émissions pour enfants qui en suggère l'achat pour la fête des pères.

Deux lois fixent les règles à observer au moment d'inviter de nouveaux venus à investir dans la réussite éducative des élèves, soit la Loi sur l'instruction publique et la Loi sur la protection du consommateur.

LA LOI SUR L'INSTRUCTION PUBLIQUE

La loi sur l'instruction publique limite la provenance des revenus de l'école. En vertu de la loi, on ne peut aller à l'encontre de la mission fondamentale de l'école, qui est avant tout un lieu de formation et d'enseignement. La contribution ou le don **ne peut donc être assorti d'une condition prévoyant que les élèves, leurs parents et, de façon générale, les personnes fréquentant l'école feront l'objet d'une sollicitation de nature commerciale et seront incitées à acheter certains produits ou services.**

LA LOI SUR LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR

La loi sur la protection du consommateur, interdit la publicité à but commercial destinée à des personnes de moins de 13 ans. **Les citoyens du Québec ont jugé que les enfants sont incapables de décider en toute conscience face à la "persuasion clandestine" et ont jugé que les enfants deviendraient autrement des victimes de la publicité.**

Il apparaît donc clairement ici que la Loi sur la protection du consommateur impose un examen vigilant :

- De la nature du produit dont il est question
- De son effet sur les goûts et les aspirations des jeunes
- De la façon dont le message s'intègre à la réalité scolaire

QUELQUES BALISES EN DÉBAT

Nous sommes conscients que définir la publicité n'est pas toujours clair. De son côté, la CSQ a produit une liste (voir en annexe) des contributions acceptables et celles qui devraient être refusées ; une liste à consulter avant de répondre à telle ou telle offre de partenariat, don ou commandite. Le débat ne fait donc que commencer.

Le guide fixe des balises en expliquant clairement quelles formes de publicité sont compatibles avec la mission de l'école. Par exemple, les lois n'interdisent pas toutes les formes de publicité. On peut considérer comme acceptable la publicité qui véhicule un message éducatif et qui est accompagnée d'une signature sobre du commanditaire.

Les formes de publicité qui sont inacceptables sont celles qui incitent à consommer, qui font pression sur les élèves. Même dans le cas de denrées liées à une saine alimentation, il n'appartient pas à l'école de promouvoir les produits d'une compagnie en particulier, en faisant par exemple une place d'honneur au logo de cette dernière ou en distribuant des coupons-rabais.

CONCLUSION

Personnellement, je n'éprouve aucun enthousiasme à l'idée que la publicité accentue sa présence à l'intérieur de l'école, ni même autour. Si nous consentons à un débat là-dessus, c'est strictement parce que la commandite peut permettre aux écoles de bonifier des services ou des activités et ainsi soulager les parents d'une contribution supplémentaire à l'éducation de leurs enfants. Nous connaissons la pauvreté qui frappe de plus en plus de familles. L'apport de l'entreprise privée aux activités de l'école peut être une façon de soulager leur fardeau.

Nous pouvons envisager d'entrouvrir la porte de l'école à la publicité ou à la commandite seulement si l'éducation y trouve son compte et que les critères de décision sont toujours les valeurs éducatives. Cela signifie, que le contrôle de l'école et de l'éducation doit demeurer entre les mains des parents et des éducateurs. Quelle que soit la conclusion d'un éventuel débat sur la publicité à l'école, les publicitaires ne doivent pas devenir des partenaires éducatifs à la place des parents ou du personnel des écoles.

ANNEXE

Quelles sont les contributions acceptables ?

- Des dons en argent ou des biens provenant d'individus ou d'entreprises sans aucune contrepartie ;
- La mention de contributions dans une liste des donateurs, sans utilisation de logos ;
- La publicité éducative, sans utilisation de produits commerciaux : hygiène dentaire, sécurité à vélo, annonce d'activités culturelles pour les jeunes ;
- La vente de produits sans identification commerciale pour recueillir les fonds ;
- Les activités auxquelles participent les élèves : marchathon, etc. ;
- La distribution de petits déjeuners à prix réduit dans les écoles de milieux défavorisés.

Quelles sont les contributions qui devraient être refusées ?

- Toute entente d'exclusivité d'une école visant un produit consommé par les élèves (ex : avec une compagnie de boissons gazeuses) ;
- L'inscription du logo d'une entreprise vendant des produits à l'intention des enfants ou pouvant leur être destinés (ex. Restauration rapide, alimentation) sur une liste de remerciements ou sur les murs de l'école ;
- L'adoption d'écoles par une entreprise commerciale ;
- Le don de matériel éducatif destiné aux élèves comprenant le logo d'un produit ou une mascotte bien connue de ceux-ci ;
- La publicité commerciale sur les murs de l'école, sur les autobus scolaires ou dans des émissions destinées aux élèves de l'école ;
- Les dons de biens ou services en contrepartie d'une promotion commerciale.

Il existe bien sûr des zones grises, des questions où il appartiendra au personnel de l'école de tenir compte des pratiques existantes, de l'âge des élèves, de la nature des activités et de celles des commandites. Voici quelques exemples :

- Publicité de produits non destinés aux élèves lors d'événements sportifs ;
- Financement de voyages d'études, du bal de fin d'année ;
- Utilisation de matériel pédagogique avec logo d'entreprises dont les biens et services ne sont pas destinés aux élèves.

ANNEXE

En résumé, les membres du conseil d'établissement des écoles doivent connaître tous ces facteurs avant de prendre position :

- Quels est le produit ou service dont on compte faire la promotion ?
- À la lumière des renseignements recueillis, quels sont les motifs du partenaire financier (campagne de sollicitation ou un battage à un bien de consommation) ?
- Quel que soit le bien ou service mis en cause, le partenaire financier impose-t-il une obligation d'achat ou toute forme de sollicitation de nature commerciale à l'égard de la population scolaire ou des autres personnes qui fréquentent ?
- Quelle forme de publicité (contenu du message et la façon de le diffuser) prévoit-on véhiculer dans l'école ?
- Quelle est la clientèle cible de ce produit ou service ?
- L'établissement scolaire est-il fréquenté par des élèves de moins de 13 ans ?
- Compte tenu de la clientèle visée (produit et message) et de l'âge des élèves dans l'école, doit-on se référer aux normes légales concernant les enfants de moins de 13 ans ?