

# Publicité et sponsoring à l'école

CAROLINE CODONI-SANCEY  
COLLABORATRICE SCIENTIFIQUE CIIP



Caroline Codoni-Sancey

*L'école obligatoire ne bénéficie en principe pas de financements privés, que ce soit sous forme de publicité dans ses manuels ou de sponsoring de projets. Une claire distinction doit être faite avec le post-obligatoire qui obéit à des « règles » différentes. Mais les attitudes semblent progressivement se débloquer ; reste à voir si cet assouplissement est exceptionnel ou annonciateur de profonds changements.*

Pendant longtemps, école obligatoire et publicité n'ont pas fait bon ménage en Suisse. Sachant que les habitudes de consommation s'acquièrent très jeune et que les enfants sont facilement influençables, l'école se devait de protéger ce public cible de toutes séductions ou offres provenant des milieux économiques. Compte tenu du principe de neutralité de l'école, de respect de la liberté de choix des élèves, il était donc exclu que l'école participe au relais de messages publicitaires. Généralement, les cantons latins ne s'appuient pas sur des ré-

glements particuliers pour faire appliquer ce principe. Mais plusieurs lois scolaires guident plus ou moins explicitement cette conduite, notamment au chapitre des devoirs ou de la fonction d'enseignant : les maîtres et maîtresses s'abstiendront ainsi de toute attitude partisane, propagande idéologique ou acte discriminatoire. Globalement, les principes essentiels de l'activité étatique – et donc le refus de certains appuis financiers – doivent aussi s'appliquer à l'institution scolaire.

## Assouplissement en vue

Cela dit, ce « principe de non-ingérence » de financements privés dans l'école obligatoire (publicité, sponsoring, parrainage, etc.) peut tolérer quelques exceptions ou dérogations. Tout dépend du contenu, de la finalité et de l'ampleur d'un projet. Le canton de Neuchâtel, par exemple, reconnaît admettre une source de financement privé pour défendre des causes dites « nobles » (ex. mérite citoyen, prévention routière ou santé publique). A Fribourg, les demandes provenant d'entreprises ayant (ou ayant eu) un statut de régies d'Etat (cf. poste, CFF, Banque cantonale, etc.) - donc considérées comme entreprises de service public - sont accueillies avec plus d'ouverture.

Plus encore : en ces temps de précarité financière, certaines autorités scolaires reconnaissent considérer avec plus de bienveillance et d'ouverture les appuis que peuvent leur apporter certains milieux économiques. C'est notamment le cas dans le canton du Jura : il a ainsi bénéficié du soutien d'une banque régionale (à l'occasion de son centième anniversaire) pour réaliser un ouvrage d'histoire pour l'enseignement de l'environnement aux degrés 5 et 6 ; en outre, une fondation instituée par une société multinationale du café et du thé a financé une partie importante du développement du programme de la nouvelle discipline jurassienne « Education générale et sociale ».



## ÉDUCATION ROUTIÈRE

Le Touring Club Suisse participe à l'éducation routière scolaire par la distribution de sautoirs réfléchissants aux enfants qui entrent à l'école enfantine, par des brochures d'information, et un jardin de circulation. Mais les cours aux enfants dans les écoles sont donnés par un service public : la police ou la gendarmerie.

## Au niveau post-obligatoire

Les pratiques diffèrent sensiblement dans les secteurs de la formation professionnelle ou universitaire et des hautes écoles. Le sponsoring de remises de prix, de soutiens à des publications ou manifestations par exemple est courant. Le financement d'une chaire universitaire peut même entrer en ligne de compte, pour autant que l'autonomie de l'institution reste garantie.

Dans le domaine de la formation professionnelle, les relations entre associations et écoles sont une tradition et revêtent de multiples formes, y compris dans le cadre de la production de moyens d'enseignement (voir ci-contre). Dans certains cas,

des associations professionnelles financent tout ou partie de leurs supports de cours; ou possèdent une centrale réglant les questions liées à la formation (y.c. édition et vente de supports). La Fédération des écoles techniques ou l'Association suisse des boulangers et confiseurs en sont des exemples; ils assurent même l'édition et la distribution des moyens. D'autres - tels *Holzbau Schweiz* pour les charpentiers - prennent en charge l'ensemble du dispositif mais demandent une subvention à la traduction. Pour l'heure, aucune publicité n'a encore été insérée au-delà de la 1<sup>e</sup> page de couverture!

## A quand une « école-sandwich » ?

De nos jours, la publicité est omniprésente; les élèves véhiculent eux-mêmes quantité de messages mercantiles au travers de leurs vêtements ou de leur matériel. Le monde de l'économie sollicite toujours plus celui de l'école; et quand

les restrictions budgétaires menacent (ou frappent), grande est la tentation de succomber aux sirènes commerciales. Aucun canton latin n'y a pour l'heure cédé. Mais pour combien de temps encore ?

### L'exemple brésilien

Le Brésil a franchi le pas en intégrant de la publicité dans ses manuels scolaires depuis plus de dix ans. Et avec le plein accord du Ministère de l'éducation qui sélectionne les ouvrages produits par des éditeurs privés.

Les 35 millions d'élèves fréquentant les écoles publiques apprennent donc - dans toutes les disciplines - à partir de livres truffés de messages publicitaires. Le lectorat s'étend même très largement aux adultes qui les aident pour leurs devoirs à domicile; et certains n'ont guère d'autres lectures, en dehors de la Bible.

Des voix s'étant élevées contre cette intrusion massive de publicité, le ministère de l'éducation a produit un rapport en 2001. Mais celui-ci a conclu à la nécessité « d'accepter les logos de ceux qui ont contribué à rendre le manuel moins cher » et de « considérer l'usage réflexif des images commerciales, orientées vers la critique ». Problème: les enseignants n'ont reçu aucune explication ou formation pour transmettre cet « usage réflexif » aux élèves...

Source: Journal « La Liberté », 26.4.2005



### MANIFESTATIONS SPORTIVES

Un certain nombre d'entreprises s'investissent de façon limitée dans le cadre de manifestations sportives scolaires, en finançant les prix (articles de sport ou sacs d'école portant le logo du donateur) ou en distribuant des boissons fortifiantes.

Le Crédit Suisse consacre chaque année 250 000 francs à l'organisation d'une coupe de football nationale, la Crédit Suisse Cup, pour les écoliers: chaque canton reçoit une somme pour l'organisation des éliminatoires, le tournoi final, à Berne, réunit les meilleures équipes de toute la Suisse, les maillots et les ballons portent le logo du CS. Tout ceci se déroule hors du temps scolaire.

L'ancien conseiller fédéral Adolf Ogi remet les médailles de la « Crédit Suisse Cup » 2004