

L'ÉDUCATION À LA CONSOMMATION : DES MANUELS SCOLAIRES AUX DOCUMENTS SPONSORISÉS

Par sa circulaire n° 90-342 du 17 décembre 1990¹, le ministère de l'éducation nationale recommande l'insertion de l'éducation à la consommation dans les programmes scolaires. Pour cela, le texte liste les différents thèmes qui peuvent être traités et les matières dans lesquelles ceux-ci peuvent être intégrés. Qu'en est-il, aujourd'hui, dans les manuels scolaires ?

Depuis 1990, le marketing scolaire s'est par ailleurs considérablement développé sous des formes très variées – telles que la publicité par affichage ou distribution de dépliants à l'école ou à la sortie de l'école, le sponsoring de matériels ou d'activités scolaires, les documents pédagogiques sponsorisés. Dans ces documents, diffusés gratuitement ou à prix modéré, les entreprises font figurer leurs logos, leurs slogans voire leurs produits. Toutes ces pratiques sont supposées être encadrées par une autre circulaire² qui traite des partenariats avec les entreprises. Qu'en est-il, aujourd'hui, de l'usage à l'école des documents pédagogiques sponsorisés ?

L'Institut national de la consommation a proposé ces deux sujets comme travaux de recherche à deux étudiantes, l'une en DESS "communication et jeunesse" à l'Université Bordeaux-III, l'autre en doctorat de sciences de gestion à l'Université Montpellier-II. Des extraits de leurs rapports sont ici présentés.

¹ Le texte intégral est accessible sur le site <www.inc60.fr>, rubrique "éducation" puis "textes et circulaires pour l'éducation à la consommation".

² "Code de bonne conduite des entreprises en milieu scolaire", circulaire n° 2001-053 du 28 mars 2001.

L'ÉDUCATION À LA CONSOMMATION DANS LES MANUELS SCOLAIRES

Extraits du rapport de Géraldine Noizat

Présentation du cadre général de l'étude

L'étude a été menée du 1^{er} décembre 2003 au 30 avril 2004 à partir du fonds documentaire du Centre départemental de documentation pédagogique de la Gironde disponible à cette période.

Le **corpus**, c'est-à-dire l'ensemble des documents sur lesquels porte l'étude, est constitué par les manuels scolaires de collège.

Les manuels de primaire n'ont pas été retenus, d'une part parce que les manuels scolaires sont beaucoup moins utilisés en primaire qu'au collège³, d'autre part parce que l'éducation à la consommation y est plus enseignée sous forme d'activité que sous forme de cours formels, d'où une utilisation encore plus rare des manuels scolaires. Les manuels scolaires de lycée n'ont pas non plus été sélectionnés, en raison de la trop grande multiplicité et diversité des filières. Il existe en effet trop d'ouvrages et, qui plus est, ils ne sont pas communs à tous les élèves puisqu'ils dépendent de la filière choisie. Enfin, on estime qu'à l'âge de 15 ans, l'enfant doit avoir acquis les grands concepts de l'éducation à la consommation. Ce n'est donc pas le public cible de cette éducation.

Pour l'ancienneté des manuels, le choix s'est porté, à partir du fonds documentaire disponible, sur les ouvrages dont le contenu correspond au programme le plus récent.

En ce qui concerne les **disciplines** sélectionnées, le choix est basé sur celles que cite la circulaire du 17 décembre 1990. Il a donc été retenu les **sciences de la vie et de la terre (SVT), l'histoire-géographie, l'éducation civique et la technologie**. Les sciences physiques n'ont pas été sélectionnées car le programme de cette discipline est trop éloigné des termes abordés dans l'éducation à la consommation.

Afin d'étudier précisément cette éducation à la consommation, il fallait déterminer les différentes **catégories** qui lui sont relatives. Pour cela, le choix s'est aussi basé sur la circulaire du 17 décembre 1990 ainsi que sur la pédagogie de la consommation⁴. Ainsi, ce sont six catégories qui sont définies et desquelles il est nécessaire de vérifier la présence, mais aussi d'étudier le contenu. Ces six catégories sont :

- le **développement durable** : tous les actes que peuvent entreprendre les élèves pour protéger l'environnement ;
- le **budget familial** : tout ce qui touche à la notion d'argent et d'économie dans un contexte privé ;
- l'**alimentation** : tout ce qui relève des aliments et de la nutrition ;
- la **publicité** : toutes les techniques utilisées pour faire connaître, vendre ou promouvoir un bien, un service ou une ville ;
- la **santé** : tout ce qui touche à la santé, mais dans le cadre de la consommation (drogues, alcool, tabac...) ;
- la **sécurité domestique** : tout ce qui est en rapport avec la sécurité au sein de la sphère familiale.

Afin de réaliser cet état des lieux de l'éducation à la consommation dans les manuels scolaires de collège, la méthode d'analyse choisie est celle qui semblait être la plus appropriée : l'**analyse de contenu**, qui permet de mener à la fois une étude quantitative et une étude qualitative. Par cette méthode, les résultats sont donc scientifiquement vérifiables.

La surface représentée par l'éducation à la consommation

Afin d'évaluer la surface d'éducation à la consommation, il a été choisi comme unité d'enregistrement le centimètre carré (cm²). En effet, les manuels utilisent des polices, des photos et des schémas de tailles différentes. Il était donc impossible de comptabiliser en nombre de pages. La surface totale du manuel, qui permettra de déterminer certains pourcentages, a été calculée de la manière suivante : surface d'une page multipliée par le nombre de pages du manuel.

Ce sont les manuels de sciences de la vie et de la terre qui contiennent le plus d'éducation à la consommation : 3,95 % de la surface totale. Cela est dû aux nombreuses leçons relatives à l'alimentation (2,59 %) et à la santé (1,10 %). Les manuels d'éducation civique ont le second pourcentage le plus élevé : 1,97 %. Ce sont les thèmes de la santé (0,73 %), du développement durable (0,42 %) et de l'alimentation (0,13 %) qui sont les plus présents. En effet, le programme insiste particulièrement sur le fait qu'il faut responsabiliser l'élève pour qu'il devienne un bon citoyen. Les manuels d'histoire-géographie et de technologie contiennent très peu d'éducation à la consommation (respectivement 0,44 % et 1,60 %).

En ce qui concerne la surface par niveau scolaire, ce sont les manuels de sixième et de troisième qui ont les pourcentages les plus importants : 2,47 pour le premier et 1,88 pour le second. Ces résultats peuvent s'expliquer par les programmes scolaires, puisque le domaine nutritionnel abordé en sixième ne se prolonge qu'en classe de troisième. De plus, dans les manuels de troisième se trouve un programme d'histoire-géographie qui porte sur l'évolution de la société au XXI^e siècle, dont font partie les moyens de communication et, par là même, la publicité. Grâce à ces résultats, nous pouvons dire que l'éducation à la consommation présente dans les manuels ne tient pas compte du niveau scolaire des élèves. En effet, on aurait pu croire que celle-ci évolue suivant les intérêts des enfants, et également en tenant compte de leur autonomie et de leur développement psychologique. Mais les résultats sont parlants : lorsque le programme de SVT change et n'est plus orienté vers la nutrition et la santé, l'éducation à la consommation est quasi absente. La présence de ce thème transversal varie donc en fonction du contenu des programmes et non des âges et plus principalement du programme.

Les thèmes d'éducation à la consommation les plus représentés

La catégorie d'éducation à la consommation la plus représentée est celle de l'**alimentation** avec une proportion de 0,69 % de la surface totale des manuels. Parmi ce thème, on retrouve essentiellement des leçons relatives à la nutrition et à l'équilibre alimentaire. Afin de les illustrer, des exercices tels que l'étude de la composition des aliments, des repas équilibrés et des repas "style fast-food", l'apprentissage de la lecture des étiquettes sont proposés aux élèves. Les thèmes relatifs à la sécurité alimentaire et à la qualité des produits sont également traités.

Après l'alimentation, la catégorie la plus représentée est celle de la **santé** avec une surface de 0,37 %. L'importante présence de ce thème s'explique, comme l'alimentation, par le fait qu'il s'agit de l'une des grandes notions du programme de

³ Michèle Métoudi et Hervé Duhauffour, *Des manuels et des maîtres*, Les cahiers du savoir livre, 2001.

⁴ Voir <www.inc60.fr>, rubrique "éducation".

SVT. Cela se justifie également par le fait que c'est à cet âge que les adolescents sont tentés par de nouvelles expériences (cigarettes, alcool) et connaissent leurs premières aventures amoureuses. Ils ont donc nécessairement besoin d'être informés et sensibilisés. Beaucoup de leçons portant sur les effets nocifs des drogues ou encore sur la contraception sont donc présentes.

La **publicité** représente 0,30 % de la surface des manuels étudiés. Elle est principalement présente dans les ouvrages d'histoire-géographie qui abordent l'évolution des techniques publicitaires. Cette catégorie est également illustrée dans les manuels de technologie qui traitent du processus de fabrication d'un produit, de sa conception à sa commercialisation. Parmi les exercices, on peut par exemple citer l'analyse de textes ou de messages publicitaires, ou des études sur les logos et les marques, ayant pour but de développer l'esprit critique de l'élève et de lui apporter les connaissances nécessaires pour en faire un consommateur averti.

Le **développement durable** ne représente que 0,12 % de la surface. En effet, il n'est présent que dans les chapitres de biologie dédiés aux actes de protection de l'environnement, avec le tri des déchets. Aucune leçon n'aborde par exemple la question des économies d'énergie.

La catégorie de la **sécurité domestique** est quasi inexistante : 0,04 %. C'est étonnant, puisque l'une des notions à aborder dans le programme d'éducation civique en cinquième est la sécurité quotidienne de la personne. Cependant, on peut supposer que cette absence est due au fait que les élèves sont censés avoir acquis ces notions de sécurité domestique dès l'école primaire.

Enfin, la catégorie la moins représentée est celle du **budget familial**, avec 0,03 % de la surface. En effet, les livres de mathématiques ne font pas partie de notre corpus. Il est donc normal que la présence de cette catégorie soit aussi faible.

Ces résultats montrent qu'il existe effectivement des disparités dans la représentation des différentes catégories. Une analyse plus détaillée permet de donner différentes explications. Dans la plupart des cas, c'est la concordance entre les programmes et les catégories d'éducation à la consommation qui va faire varier le pourcentage. De plus, la faiblesse de certains pourcentages est, d'une part, due à la définition parfois restrictive des catégories – comme par exemple pour le développement durable, pour lequel on ne retient que ce qui concerne directement l'élève. D'autre part, cette faiblesse peut s'expliquer par l'inadaptation de la catégorie à l'âge de l'enfant, comme pour la sécurité quotidienne. Enfin, nous pouvons dire que ces résultats reflètent les préoccupations et les valeurs de la société. En effet, à l'heure actuelle, la sécurité alimentaire (problèmes de la vache folle, des produits traités), la bonne alimentation (produits gras, produits à 0 %, produits bio) et la santé (campagnes de prévention routière et de lutte contre le tabac) sont les sujets privilégiés des médias, mais aussi des politiques qui interviennent régulièrement pour parler de ces thèmes.

Modalités de traitement de l'éducation à la consommation

L'éducation à la consommation est traitée comme les autres disciplines, c'est-à-dire avec du texte et du paratexte (schémas, dessins, questions, tableaux, photos...)⁵.

Afin d'étudier cela, ont été mesurées la surface rédactionnelle et la surface visuelle (schémas, tableaux, illustrations et photos) d'éducation à la consommation, puis une comparaison a été établie.

SURFACE REPRÉSENTÉE PAR L'ÉDUCATION À LA CONSOMMATION DANS LES MANUELS DE COLLÈGE

Catégories	Développement durable		Budget familial		Alimentation		Publicité		Santé		Sécurité domestique		Total par matière	
	Surface totale (*)	soit	Surface totale (*)	soit	Surface totale (*)	soit	Surface totale (*)	soit	Surface totale (*)	soit	Surface totale (*)	soit	Surface totale (*)	soit
Matières														
Biologie	3123,8	0,25%			31636,3	2,59%			13484,3	1,10%			48244,25	3,85%
Histoire-Géographie	60	0,0030%	737,5	0,0280%			11610,25	0,41%					12446,75	0,44%
Éducation civique	3009,5	0,42%	949	0,13%	2731	0,38%	86	0,01%	5167	0,73%	2109	0,29%	13985,5	1,97%
Technologie							3448,5	1,00%					3448,5	1,60%
Total par catégorie	6232,3	0,12%	1886,5	0,03%	34367,3	0,68%	15144,75	0,30%	18651	0,37%	2109	0,04%	78190	1,57%

(*) en centimètres carrés

⁵ La notion de paratexte est définie en p. 156 de l'ouvrage d'Alain Choppin, *Manuels scolaires, histoire et actualité*, éd. Hachette éducation, 1992.

Dans les manuels de **sciences de la vie et de la terre**, l'éducation à la consommation a une surface rédactionnelle et une surface visuelle quasi égales : 50,12 % pour la première et 49,88 % pour la seconde. Les catégories d'alimentation et de santé, les plus présentes dans cette discipline, comportent de nombreux tableaux et graphiques en plus des cours écrits. On peut par exemple citer des tableaux qui comparent la valeur nutritionnelle de différents produits, des schémas qui montrent les effets sur le corps de la prise de drogues ou d'alcool. On compte également de nombreux dessins d'aliments, ou encore des photos montrant les étiquettes des produits d'alimentation. Quant à la santé, ce sont essentiellement des photos de moyens de contraception ou des poumons de fumeurs et de non-fumeurs.

Dans les manuels d'**histoire-géographie**, l'éducation à la consommation est beaucoup plus représentée visuellement (78,22 %) que textuellement (21,78 %). Ce résultat se justifie par le fait que c'est essentiellement la catégorie publicité qui est présente dans cette discipline, et qu'elle est illustrée par des photos d'affiches publicitaires et des questions qui tournent autour du décryptage et de l'interprétation de celles-ci. Le budget familial contribue également à ce fort pourcentage puisqu'il est représenté sous forme de tableaux comparatifs de différents budgets.

Dans les manuels d'**éducation civique**, la surface rédactionnelle d'éducation à la consommation est de 58 %, la surface visuelle de 42 %. Le léger pourcentage en plus de surface rédactionnelle peut s'expliquer d'une part par le fait que la surface des ouvrages d'éducation civique est plus petite que celle des autres manuels. Il y a donc moins de place pour insérer des images ou des photos qui, en général, occupent un espace important. D'autre part, les manuels d'éducation civique, contrairement aux autres, ne contiennent pas d'exercices d'application – lesquels ont été pris en compte dans la surface visuelle. En effet, ceux-ci figurent à part, dans un cahier appelé "cahier du citoyen".

Enfin, pour les manuels de **technologie**, la surface rédactionnelle d'éducation à la publicité (puisque c'est la seule catégorie présente) est beaucoup plus élevée (75,92 %) que la surface visuelle (24,08 %). Contrairement aux manuels d'histoire-géographie où la publicité est surtout représentée visuellement, ici c'est le cours écrit qui prime. Cela peut se justifier par le fait que, tout comme pour les manuels d'éducation civique, le nombre réduit de pages rend plus difficile l'insertion de photos ou d'images. De plus, les exercices sont très peu présents, puisque pour cette matière ils font l'objet d'heures spécifiques dites "de travaux pratiques".

La présence et l'utilisation de marques

L'étude des manuels scolaires a permis de constater qu'un certain nombre de marques étaient visibles. Cependant, il faut également savoir que la publicité adressée directement aux élèves sans être accompagnée d'explications et sans but pédagogique est interdite⁶. L'étude s'est donc portée plus précisément sur ces marques en dénombrant toutes celles dont la présence n'est pas justifiée, c'est-à-dire celles qui ne font pas l'objet d'une leçon spécifique.

On compte la présence de **139 marques** sur la surface totale de notre corpus. **Les manuels de sciences de la vie et de la terre contiennent 39 marques** dont les plus citées sont : la Laitière Chambourcy (4 fois), Maître-Coq et Royco (3 fois chacun). De manière générale, on peut dire que c'est un seul manuel (Bordas sixième) qui regroupe presque la totalité des marques. Cela signifie que les autres ouvrages ont traité du

même programme en utilisant des dessins ou des photos dans lesquels les marques sont cachées.

Ce sont les ouvrages d'histoire-géographie qui comptent le plus grand nombre de marques : 85. La catégorie la plus représentée est l'automobile avec 39 apparitions. Cela peut s'expliquer par le contenu du programme de troisième, qui porte sur la mondialisation et l'industrialisation. L'exemple de marques ou d'entreprises sert donc à illustrer le cours. On relève également de nombreuses entreprises américaines comme Mac Donald's, Coca-Cola ou Disney. Bien que celles-ci servent d'exemple au chapitre sur la mondialisation, on ne peut tout de même pas occulter le fait que ces entreprises vendent des produits directement adressés aux jeunes, et ont tout de même pour objectif de conquérir et fidéliser cette cible. Cela est d'autant plus critiquable que certains manuels leur consacrent des chapitres de trois ou quatre pages... L'exemple d'une multinationale peut pourtant être donné sans pour autant être illustré par une marque précise avec des logos. Des dessins ou des photos avec un nom flou suffiraient.

Les manuels d'éducation civique comptent 39 marques, dont 30 appartiennent à la seule catégorie de la presse. Cela s'explique par le fait qu'une partie du programme est consacrée au droit à l'information et à la pluralité de la presse. La présence de ces marques est tout à fait justifiée, car il semble difficile d'illustrer la pluralité sans montrer plusieurs titres de journaux et magazines.

Enfin, **nous avons relevé 30 marques dans les manuels de technologie.** Les catégories les plus représentées sont l'automobile (11 fois), l'eau et les boissons (7 fois) et les chaînes de distributeurs (6 fois). Cependant, dans ces manuels, la plupart des marques sont accompagnées d'une éducation aux marques ou à la publicité avec des analyses de logos ou de messages publicitaires.

Le ton utilisé pour enseigner l'éducation à la consommation

L'éducation à la consommation a pour but d'informer mais aussi de sensibiliser. En l'étudiant, on peut donc se demander quelle technique est utilisée pour toucher les élèves. Pour analyser cela, des expressions et noyaux de phrases relatives à l'éducation à la consommation ont été extraits.

L'analyse des phrases a tout d'abord permis de constater que 10 phrases étaient dites à l'**impératif**, dont 9 sont en rapport avec l'**alimentation** : «*évittez les excès!*»; «*attention au grignotage!*» On compte également 21 phrases utilisant deux verbes d'**obligation** : devoir et falloir. Encore une fois, ces citations se rapportent à l'alimentation. En effet, c'est à cet âge que les jeunes deviennent de plus en plus indépendants et sont susceptibles de prendre de mauvaises habitudes de consommation : excès de fast-food, de sucreries, etc. Les principales phrases se rapportent à la notion de repas équilibré : «*il faut varier le choix des aliments*»; «*il ne faut pas sauter le petit-déjeuner*». Ces phrases de l'obligation laissent également voir la volonté de prévenir contre les nouveaux comportements à risque, comme le régime : «*le régime doit être prescrit par un médecin*»; «*attention, une perte de poids ne doit pas être importante*». En matière de **santé**, le ton directif est beaucoup moins utilisé puisque nous le trouvons seulement dans deux phrases : «*le préservatif doit être mis avant le rapport sexuel*» et «*chacun doit respecter les règles de santé publique*».

L'analyse de ces phrases permet également de relever la **récurrence d'expressions négatives** contenant des mots

⁶ *Le Monde*, 14 septembre 1998, p. 8.

“lourds” et choquants. De manière générale, on peut dire que celles-ci sont toutes relatives à la santé. En effet, contrairement à l'alimentation où l'objectif est d'orienter le comportement, la santé a pour but de prévenir, d'empêcher qu'un comportement soit adopté par les élèves. Il ne s'agit pas d'influencer mais de prévenir avant que l'acte ne soit commis. Pour cela, les différentes phrases nous montrent que les auteurs utilisent la technique du choc : « *l'alcoolisme peut entraîner la mort* » ; « *fumeur, prisonnier du tabac !* » ; « *le tabac, l'alcool et les stupéfiants peuvent détruire la vie* ». Ces phrases emploient des mots lourds de sens, de manière à heurter la sensibilité des jeunes élèves.

Enfin, l'analyse particulière des phrases concernant l'éducation à la publicité permet de dire que le discours est, dans certains cas, orienté. En effet, de nombreuses expressions insistent sur le côté **vantard** de la publicité : « *il s'agit de vanter* » ; « *la publicité séduit* ». D'autres s'attardent sur le fait que la publicité est **négative voire dangereuse** : « *la publicité ne présente pas ce qui peut faire fuir* » ; « *la publicité est destinée à faire rêver* » ; « *nos comportements sont surveillés* ». Montrer la publicité sous un tel aspect a le mérite de sensibiliser l'élève, souvent très exposé à celle-ci. Cependant, il est regrettable que le côté informatif de la publicité ne soit pas traité.

L'analyse de ces phrases permet de dire qu'il existe des façons différentes de traiter un sujet en fonction du but poursuivi. Un ton directif est utilisé pour influencer, dicter un comportement raisonnable que l'enfant doit adopter (alimentation). Des expressions plus négatives et choquantes sont utilisées pour prévenir l'élève des actes qu'il ne doit pas faire (santé).

En guise de conclusion

En règle générale, on peut dire que cet état des lieux a permis d'une part de voir que l'éducation à la consommation était très peu présente dans les manuels scolaires. D'autre part, le peu d'enseignements qu'il a été possible d'étudier comportent de nombreuses lacunes. Dans le détail, le constat est le suivant quant à la circulaire initiale du 17 décembre 1990 du ministère de l'éducation nationale, et plus largement pour ce thème transversal d'enseignement qu'est l'éducation à la consommation.

Par rapport aux contenus de l'enseignement

Les contenus de cet enseignement ne sont pas suffisamment proches des intérêts des élèves, de leurs préoccupations et de leur quotidien. Ils n'en seraient pourtant que plus percutants et mieux retenus.

Voici quelques exemples pour quatre catégories.

- Pour l'alimentation, il n'y a pas de comparatifs entre un repas équilibré et un repas classique de fast-food. On ne retrouve pas, parmi les aliments cités pour en étudier la composition, des produits plus consommés par les adolescents tels que les pizzas, frites, barres chocolatées, snacks, chips, mais aussi les boissons sucrées et l'alcool.
- Pour la santé, le thème de la prévention contre les maladies sexuellement transmissibles est traité de façon très générale et seulement à partir de la troisième. Il faudrait être plus précis, et surtout traiter ce sujet avant la troisième. En effet, les dernières campagnes de l'association Sidaction ont montré que de nombreux jeunes ignoraient encore les modes de transmission du sida.
- En matière de publicité, l'éducation est là aussi succincte et très générale. Il faudrait tout d'abord une éducation rigoureuse et organisée qui traiterait de tous les aspects de la pu-

blicité, c'est-à-dire de son côté informatif comme de son côté incitatif. Il serait pertinent de multiplier les analyses de différents types de publicité sur différents supports. En effet, de plus en plus de techniques publicitaires sont utilisées afin de séduire la cible des jeunes, comme par exemple le marketing à la sortie des écoles ou collèges (distribution d'échantillons), le marketing de rue ou encore le marketing personnalisé (qui s'adresse directement à la personne par l'intermédiaire des boîtes mail, par exemple, ou grâce à des bases de données performantes). D'autre part, utiliser des produits connus et consommés par les élèves – comme les téléphones portables ou encore les chaussures de sport – serait un bon moyen pour susciter un intérêt plus fort. Les produits actuellement utilisés sont peu attractifs, car ils sont décalés par rapport à leur consommation.

- On fait le même constat pour les notions portant sur le budget familial. Elles sont trop générales et éloignées du quotidien des élèves. Ces notions pourraient être appliquées à des situations plus proches de ce que vivent ceux-ci. Par exemple, il serait approprié de faire des simulations de budget personnel ou domestique à partir de leurs dépenses en loisirs, alimentation, vêtements, etc. Il serait également important de mettre en avant le coût de la scolarité afin que les élèves soient conscients de ce qui est dépensé pour eux. Enfin, il paraît pertinent d'aborder le thème des impôts et des charges collectives que doit payer une personne active, afin que les jeunes comprennent ce qu'il reste sur un salaire minimum tel que le Smic.

Par rapport à l'éducation à la consommation

Au-delà de la lecture de ces manuels, il n'y a pas non plus de manuel scolaire dédié à l'éducation à la consommation. Cette absence contribue encore à démunir l'enseignant de tout outil pédagogique organisé et objectif pour conduire cet enseignement. D'où alors la tentation d'utiliser les documents pédagogiques sponsorisés par les entreprises (cf. pages suivantes). L'édition d'un manuel scolaire totalement consacré à l'éducation à la consommation serait un moyen approprié pour aider les enseignants dans la mise en œuvre de séquences pédagogiques dédiées. En effet, après un état des lieux des derniers manuels scolaires édités, le constat est clair : l'éducation à la consommation n'y est que très peu présente. Étant donné la difficulté à insérer un thème transversal dans d'autres disciplines, l'édition d'un manuel à part entière paraît évidente. De plus, il faut constater que contrôler la présence de l'éducation à la consommation est un travail fastidieux puisqu'il oblige, comme cela a été fait pour cette étude, à examiner le contenu des manuels de toutes les disciplines et pour tous les niveaux. Étant donné que ces manuels sont en réédition permanente, on comprend bien la difficulté de maîtriser la présence d'un tel thème transversal. Le fait que ce thème soit concentré dans un seul manuel permettrait un contrôle beaucoup plus facile, mais également une plus grande liberté quant à la modification du contenu puisque cela ne concernerait qu'un champ disciplinaire (et non pas un thème *et* une discipline).

Véritable support pédagogique, le manuel est l'outil de référence pour les professeurs qui s'en servent pour illustrer le cours. Le manuel scolaire est également le support qui permet de faire le lien entre l'école et le foyer. En effet, la fonction du manuel ne se limite pas au seul cadre scolaire, les ouvrages étant également utilisés à la maison⁷. Il y a donc une réelle circulation de l'information entre la sphère scolaire et la sphère familiale. Pour les parents, le manuel est un véri-

⁷ Michèle Métoudi et Hervé Duchauffour, *Des manuels et des maîtres*, Les cahiers du savoir livre, 2001.

table symbole de connaissances. Il expose des contenus que les parents pourraient avoir oubliés ou ne jamais avoir appris. Un manuel d'éducation à la consommation permettrait donc de créer une continuité, un lien entre l'apprentissage consumériste qui a lieu au sein de la famille et celui qui est enseigné à l'école.

Il est réellement primordial qu'un tel enseignement soit fait en continu. En effet, à quoi cela sert-il d'enseigner la nécessité

de manger équilibré si, lorsque l'enfant rentre chez lui, ces règles ne sont pas respectées? En complément du manuel scolaire, il serait intéressant de produire un cahier d'exercices dans le même style que le "cahier du citoyen" pour l'éducation civique. Ce serait un bon moyen pour les élèves de mettre en application le cours, ce qui est important pour une matière qui ne possède pas d'heure officielle d'enseignement.

L'UTILISATION DES DOCUMENTS PÉDAGOGIQUES SPONSORISÉS À L'ÉCOLE

Extraits du rapport d'Angélique Rodhain

Présentation du cadre général de l'étude

L'utilisation de documents pédagogiques sponsorisés (DPS) étant récente en France et donc peu connue, une étude exploratoire a été réalisée en trois phases au cours de l'année scolaire 2002-2003 :

- une phase qualitative à l'aide d'entretiens semi-directifs auprès de 20 enseignants à Montpellier et à Paris;
- une phase quantitative réalisée à partir de l'analyse de 150 questionnaires remplis par des enseignants d'écoles primaires de Montpellier et de Paris;
- une phase qualitative auprès d'enfants et de parents d'élèves ayant utilisé un DPS sur la sécurité alimentaire et le rangement du frigidaire.

Les résultats permettent de distinguer les attitudes et opinions par rapport à l'éducation à la consommation et par rapport aux documents pédagogiques sponsorisés.

Utilisation par les enseignants

Un chiffre non négligeable apparaît avec cette étude : 50 % des professeurs d'école ayant répondu au questionnaire déclarent avoir utilisé des DPS au moins occasionnellement. Ils les utilisent principalement pour les thèmes suivants : la nutrition (78 % des professeurs ayant déjà utilisé un DPS l'ont utilisé pour un cours sur la nutrition), l'environnement (52 %), la santé et l'hygiène (32 %), la sécurité (29 %), l'euro (5 %).

Ces chiffres ne varient pas entre les professeurs exerçant dans les écoles publiques ou privées. Par contre, les professeurs plus jeunes ont moins utilisé de DPS. Le questionnaire révèle que 42 % des professeurs ayant moins de dix ans d'expérience ont utilisé des DPS, contre 65 % parmi les professeurs ayant entre dix et vingt ans d'expérience et 48 % des professeurs ayant plus de vingt ans d'expérience.

Ces résultats sont surprenants, car les enseignants jeunes semblaient être plus ouverts aux actions des entreprises. Deux raisons peuvent expliquer cet état de fait :

- les jeunes professeurs consacrent tout leur temps aux matières principales, pour lesquelles l'Éducation nationale leur fournit les documents nécessaires;
- les jeunes professeurs reçoivent peu de DPS directement à l'école en leur nom, et donc sont moins au courant de leur existence que leurs collègues ayant plus d'expérience.

Les qualités requises d'un document pédagogique sponsorisé

Les professeurs qui utilisent des documents pédagogiques réalisés par des marques mettent en avant leur qualité pratique et esthétique. Mais au-delà de la qualité globale du DPS, les professeurs semblent faire attention à d'autres attributs du document :

- l'intérêt pédagogique : le document doit leur apporter de l'information nécessaire pour mettre au point leur cours. C'est le cas souvent sur des thèmes qu'ils « ne maîtrisent pas bien »;
- l'objectivité : il est important que l'information fournie dans le document ne soit pas biaisée – ce qui est difficile à vérifier, justement, si le professeur n'est pas un spécialiste du domaine en question;
- la discrétion du logo : de nombreux professeurs refusent d'utiliser un document, même si celui-ci est bien fait, si le logo ou les signes de reconnaissance de la marque sont trop visibles;
- la flexibilité : la liberté est une valeur importante pour les professeurs et ils aiment avoir la maîtrise des documents qu'ils utilisent, c'est pourquoi ils n'aiment pas les documents trop figés qui leur donnent presque une ligne de conduite, et leur préfèrent des documents flexibles qu'ils peuvent utiliser à leur guise.

Mode d'utilisation des DPS

Les professeurs d'école aiment utiliser les DPS à leur façon. C'est ainsi qu'il a été constaté une grande diversité d'utilisation... et cela est particulièrement important puisque l'impact du DPS doit dépendre nettement de la façon dont s'en sert le professeur. Cinq façons différentes d'utiliser un document ont été détectées :

- en parlant de la marque ou du produit de la marque de façon positive (quand c'est un produit jugé bon pour l'enfant);
- en en parlant de façon neutre, sans nommer la marque ou le produit et en ne faisant référence qu'à l'information;
- en utilisant le document donné, mais mélangé avec des documents ou des échantillons d'autres marques;
- en mettant en place des stratégies afin que les enfants ne voient pas le logo, par montages et photocopies permettant de retirer le logo ou toute autre référence à l'entreprise ou à ses produits;

– en critiquant la marque, ou en essayant d'éveiller l'esprit critique des élèves.

Ainsi, même si cette utilisation n'est qu'occasionnelle pour la plupart d'entre eux, les professeurs utilisent effectivement des DPS et il peut être intéressant d'en étudier les impacts éventuels sur la consommation des enfants au sens large. Il est évident que cet impact (par exemple sur le souvenir de la marque sponsor) doit dépendre de la façon dont le professeur utilise le document.

L'utilisation des DPS reste une activité relativement peu connue, car non encadrée. De fait, les parents ne sont pas mis au courant par les enseignants, qui sont libres de les utiliser sans leur avis. L'avis des parents est un point à prendre en compte sur l'impact que ces DPS peuvent avoir pour l'image des marques en question.

Réaction des parents face aux DPS

Il n'est pas évident de trancher pour une description claire des réactions parentales vis-à-vis des DPS tellement celles-ci sont variées. Il est cependant notable que les parents se sentent impliqués, puisqu'ils ont presque tous répondu aux questions ouvertes.

Une partie des parents considèrent que l'initiative de ces marques est très positive et sont ouverts à leur intervention dans le secteur éducatif.

Quelques parents comprennent que les entreprises réalisent ces DPS à des fins publicitaires, mais cela n'empêche pas que ces documents soient, d'après eux, utiles aux enfants. Dans ce cas, les DPS sont bien acceptés dans un sens "donnant-donnant", et l'action est certainement encore positive auprès de ces parents. Le côté publicitaire du DPS n'est pas spécialement apprécié en tant que tel mais supporté, parfois avec un certain fatalisme.

D'autres parents demandent que les marques en question s'assurent de la cohérence entre leurs propres actions et le fait de communiquer auprès des enfants sur un thème tel que l'hygiène alimentaire. Selon eux, il faudrait qu'elles soient avant tout elles-mêmes irréprochables.

Beaucoup de réponses de parents laissent percevoir de façon évasive uniquement leur scepticisme par rapport à l'objectif final des entreprises.

Enfin, quelques parents affirment leur opposition très claire à l'utilisation de DPS, pouvant aller jusqu'à promettre leur activisme sous forme de pétition ou de boycott.

Ainsi, il semblerait qu'un DPS puisse être diversement compris par les parents. Cette question est primordiale car les DPS peuvent avoir un impact sur l'image de la marque et de l'entreprise. Si certains parents, comme ceux de la dernière catégorie, se lancent dans un boycott ou surtout une campagne de protestation contre les marques sponsors, l'impact peut être négatif sur l'image de la marque.

En résumé

Bien que la plupart des enseignants ne déclarent pas donner de cours spécifique sur la consommation, certains traitent cependant de thèmes de la consommation, de façon plus ou moins formelle, selon l'importance qu'ils y accordent. Ainsi, cette étude montre que près de la moitié d'entre eux déclarent ne pas traiter les questions portant sur le budget ou sur les marques. L'alimentation n'est pas traitée par près de 40 % d'entre eux. Qui plus est, la moitié des enseignants ayant répondu au questionnaire ont déjà utilisé des documents pédagogiques sponsorisés. La réaction partagée des parents montre bien à quel point le sujet de l'ouverture de l'école aux initiatives des entreprises est un sujet délicat, qui peut soit embellir, soit ternir l'image de la marque.

Pour toute information complémentaire :

Christophe Bernès, chef de projets éducation-formation.

INC – 80, rue Lecourbe – 75015 Paris.

Fax : 01 45 66 21 10 – Mail : <c.bernes@inc60.fr>.

Site web : <www.inc60.fr>, rubrique "éducation".