

Au secours, Nike et McDo envahissent les écoles !

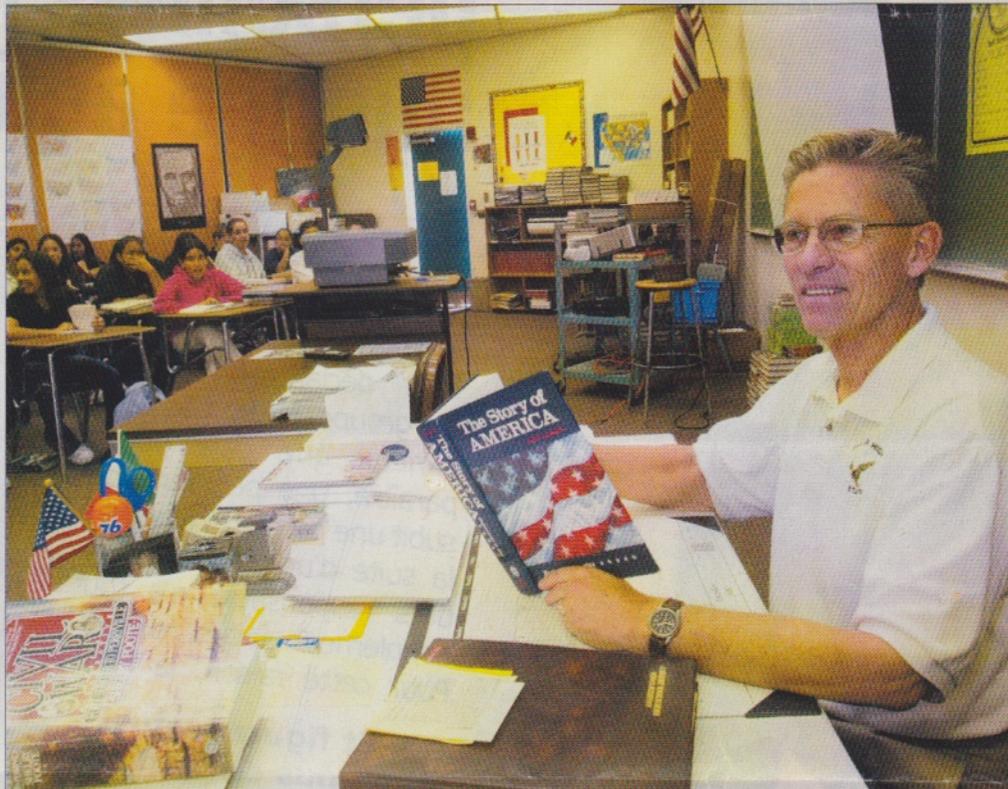
C'est le nouvel eldorado des grandes sociétés. Elles paient les établissements éducatifs ou les professeurs pour s'inviter dans les livres scolaires et les cantines.

Objectif : convertir les écoliers dès leur enfance aux « bienfaits » des marques

« **W**ill fait des économies pour s'acheter une paire de Nike à 68,25 dollars. Si Will gagne 3,25 dollars par semaine, pendant combien de semaines devra-t-il économiser ? » Le problème est posé aux élèves de CM2 d'une quinzaine d'Etats américains, dans un manuel de maths tout ce qu'il y a de plus officiel. Au fil des pages, on découvre les logos de Burger King, McDonald's, Disney, Kellogg's et autres grandes marques.

A Minneapolis, certains élèves se sont récemment étonnés de voir les voitures de leurs instituteurs soudain bardées d'autocollants publicitaires pour des céréales. Renseignements pris, General Mills, le géant du secteur, versait 250 dollars aux instits en question. Il y a quelques années, la même société avait invité des élèves en cours de sciences à goûter des échantillons d'un nouveau snack à base de fruits. Le côté scientifique de l'exercice ? Comparer les sensations de picotement avec la dynamique d'un volcan en éruption...

Au collège de Brooklawn, dans le New Jersey, les élèves viennent d'étreindre leur nouvelle salle de sport : le gymnase ShopRite, du nom d'une chaîne de supermarchés. L'enseigne du magasin a été apposée sur les murs et le sol du gymnase devrait bientôt afficher le nom d'une grande marque de pizzas. Si tout se passe comme prévu, lesdites pizzas se retrouveront au menu de la cantine. Même le toit de l'école, aux abords d'un aéroport, pourrait sous peu se transformer lui aussi en panneau publicitaire... L'école dernier rempart contre le mercantilisme ? Ce n'est plus vrai outre-Atlantique, où les directeurs ont troqué la blouse grise contre l'attaché-case et négociant au plus offrant murs, couloirs, flancs de bus, couvertures de livres et nourriture des cantines. Chaque année, les écoles américaines récoltent ainsi 750 millions de dollars de la part d'entreprises privées. Amérique oblige, c'est la télé qui a constitué le cheval de Troie idéal. Depuis 1990, la publicité a fait son entrée au cœur même des salles de classe, via le petit écran. La compagnie Primedia installe gratuitement télévisions, magnétoscopes et antennes satellites dans les classes ; en échange, les professeurs obligent leurs classes à regarder chaque matin



Channel One, un journal télévisé de dix minutes produit par la compagnie, accompagné de deux minutes de pub. Quatre collèges et lycées américains sur dix ont accepté le marché. Avec un tel public captif, Pepsi, Reebok, Disney ou l'armée américaine n'hésitent pas à déboursier 150 000 dollars pour un spot de trente secondes.

Dans certains cas, les compagnies accompagnent leur percée publicitaire d'un véritable effort pédagogique. C'est le cas du programme Book It !, lancé par Pizza Hut en 1985 et agréé par le ministère de l'Education. Les professeurs qui choisissent d'y participer fixent eux-mêmes un objectif : lire deux chapitres ou cinq livres par mois, par exemple. Les élèves qui réussissent sont accueillis en héros par le manager d'un Pizza Hut. Il leur offre autocollants, médailles et diplômes, ainsi qu'une part de pizza gratuite. Le succès est délirant : 300 millions d'élèves, du jardin d'enfants au CM2, ont déjà participé au programme et 173 millions de

De la salle de classe à la friteuse McDonald's pour ce professeur d'histoire du collège Ball Junior. Chaque année les écoles récoltent 750 millions de dollars de la part d'entreprises privées.

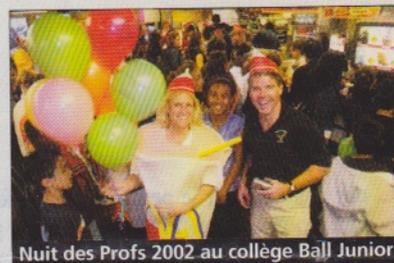
parts de pizza gratuites ont été englouties. Chez Domino Pizza, on a préféré inverser la logique : le nombre de manuels gratuitement distribués à une école est proportionnel à la quantité de pizzas ingurgitées à la cantine, où règnent souvent les grands noms du fast-food américain - Pizza Hut, Domino Pizza, McDonald's, Taco Bell, Subway...

Du côté des boissons, c'est la guerre entre Coca et Pepsi. Objectif ? Obtenir un contrat d'exclusivité qui barre la route des réfectoires aux produits de l'ennemi. Plus de la moitié des écoles ont ainsi signé avec les géants du soda. L'actuel ministre de l'Education, Rode Paige, a lui-

MON PROF S'EST DÉGUISÉ EN MILK-SHAKE

Ben Carpenter, le directeur du collège Ball Junior, en Californie, est ravi : il va bientôt pouvoir retourner travailler au McDonald's du coin. L'année dernière, il avait fait feu- reur à la machine à frites. « C'était dément ! », se souvient-il. M. Schiel, le prof d'histoire, avait préféré distribuer des ballons, affublé d'un costume de milk-shake. Et l'affable Mme Traw, professeur d'éducation manuelle et technique, s'était postée à l'entrée du McDo pour ouvrir la porte aux élèves et à leurs familles : « On s'est tellement amusés ! confie-t-elle. C'est la meilleure chose que j'ai faite en trente-trois ans de carrière. »

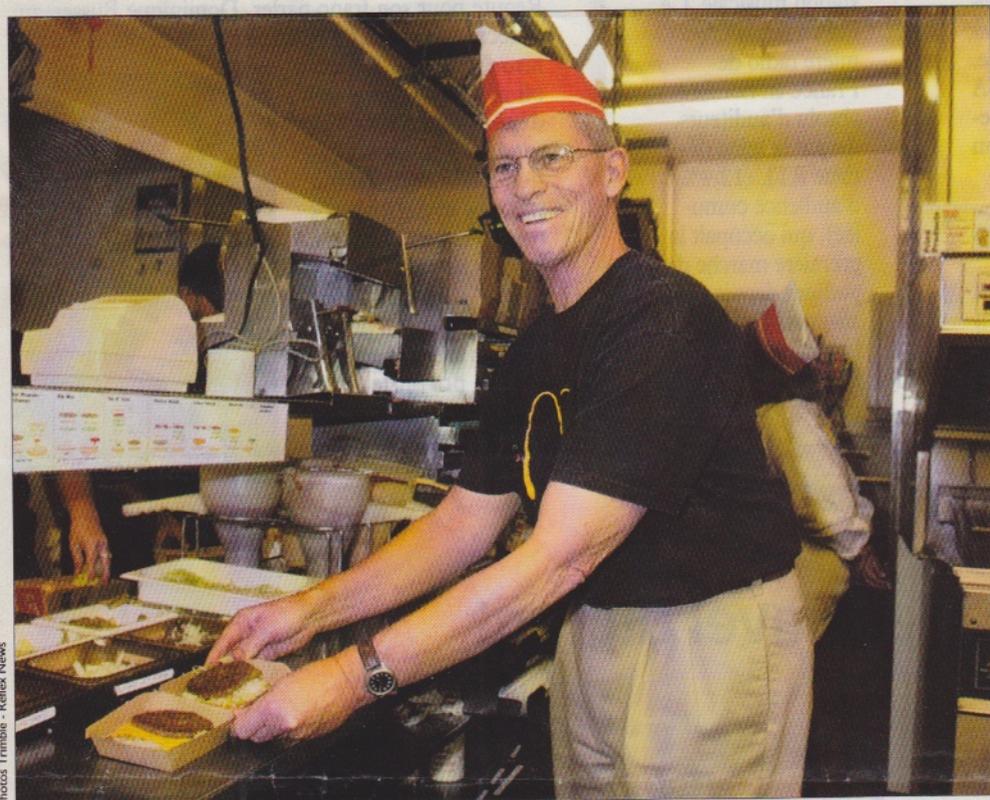
Cet automne, près de 2 000 écoles de la côte Ouest participent à la nouvelle opération Nuit des Profs : pendant quelques heures, les équipes pédagogiques égouttent les frites et font sauter les steaks hachés aux côtés des employés d'un McDo, et les écoles empo- chent 20% de la recette. L'idée a germé il y a trois ans dans l'esprit d'un propriétaire de 7 franchises près de Los Angeles. Depuis, McDonald's s'est emparé du concept. Il rajoute désor-



Nuit des Profs 2002 au collège Ball Junior

à vendre, pour 100 000 dollars, le nom d'un bâtiment scolaire. *Dans ma communauté, on compte 40% de retraités qui ne peuvent pas faire face à une augmentation d'impôts. Quel autre moyen me reste-t-il pour construire un gymnase et l'équiper en matériel ?* » Kellmayer a déjà reçu une centaine d'appels de fournisseurs intéressés par la manœuvre. « Bien sûr que le système devrait être différent, mais le fait est qu'il ne change pas, soupire-t-il. Je me demande où on en sera dans vingt ans. » Les compagnies privées sont bien décidées à ne pas laisser filer ce fabuleux marché de 47 millions de jeunes consommateurs. « Le marketing cherche avant tout à fidéliser les enfants à une marque quand ils sont très jeunes, explique Allen Kammer, un psychologue pour enfants, qui milite contre l'embauche de ses collègues par les agences de marketing. Les en-

même travaillé à l'élaboration d'un contrat de 5 millions de dollars avec Coca-Cola alors qu'il était à la tête du rectorat de Houston. Mais le roi du contrat, c'est Dan DeRose, un ancien collecteur de fonds pour universités qui a trouvé le filon. « Cela faisait trente ans qu'il y avait des distributeurs dans les écoles sans qu'elles en bénéficiaient, raconte-t-il. Maintenant, on négocie les contrats professionnellement ! » Avec son aide, une cinquantaine d'écoles du Colorado ont signé en 1997 un contrat d'une valeur de 10 millions de dollars sur dix ans avec Coca-Cola. Depuis, son entreprise, DD Marketing, supervise les contrats de 180 écoles, empochant 15% au passage, et négocie même pour une école au Brésil. En général, ces accords promettent aux écoles un pourcentage sur les ventes et, dans certains cas, fixent même des objectifs : vendre 50 ca-



nettes par an et par élève par exemple. Le directeur du lycée Montgomery Blair, dans le Maryland, a négocié un contrat avec Pepsi qui comprend, entre autres, une commission annuelle de 55 000 dollars à condition qu'il y ait au moins 18 distributeurs de boissons dans l'établissement et que le nombre d'élèves ne passe pas sous la barre des 2 100... Les distributeurs fonctionnent toute la journée, malgré la législation du Maryland qui oblige à les fermer pendant les heures de cours. Le contrat spécifie en effet que « si la direction se conformait à la législation [...] la commission ne serait pas versée ».

« L'apparition de la publicité dans l'enseignement n'est pas un phénomène nouveau, souligne Alex Molnar, auteur de "la Commercialisation des écoles américaines". Mais depuis les années 1980, lorsque les budgets de l'éducation ont été considérablement réduits, la tendance s'est accélérée. » « Les écoles sont financées par la taxe d'habitation, explique John Kellmayer, le directeur de Brooklawn, qui a été le premier aux Etats-Unis

fants sont particulièrement vulnérables : qui ne se souvient pas des jingles de son enfance ? »

La résistance s'organise – lentement. Déjà, plusieurs rectorats de Californie et d'ailleurs ont décidé de débrancher les distributeurs durant les heures de classe, voire d'en retirer les sodas et les snacks sans valeur nutritionnelle, même si « les élèves sont furieux de ne pas trouver ce qu'ils aiment à l'école », se désole Amy Lins, qui gère les cantines d'une centaine d'écoles du rectorat d'Oakland. Lors d'une journée Coca-Cola de l'éducation, un lycéen a dévoilé un tee-shirt Pepsi pour ruiner une photo sur laquelle les élèves, habillés en rouge et blanc, devaient former le mot « Coke ». Il a été viré pendant une journée. L'année dernière, un autre élève a rétorqué à un représentant de McDonald's, invité pour simuler des entretiens d'embauche, qu'il ne comptait pas travailler pour une boîte « qui ment aux consommateurs et ravage la forêt amazonienne ». L'insolent a dû s'excuser publiquement.

JULIE PÊCHEUR

mais gracieusement 100 dollars aux gains des écoles et prévoit de multiplier les Nuits des Profs sur l'ensemble des Etats-Unis. Publicité gratuite ? Formation du goût des enfants ? « McDo c'est fun, c'est les enfants, la famille. Nous nous préoccupons de leur bien-être et de celui de notre communauté », assure Steve Tompos, un porte-parole de McDonald's. L'année dernière, un tiers des 1 500 élèves de Ball Junior ont répondu aux appels des tracts et de la radio du collège et une soixantaine de profs ont accepté de retrousser leurs manches. Résultat : l'école a gagné 600 dollars, 250 de mieux que l'année précédente... Seul M. Ziembra, le professeur de français, contrarie l'enthousiasme général : « J'ai failli signer un chèque à l'école pour qu'on ne participe pas ! » ■ J. P.