

L'école publique et les marques commerciales : concurrents ou alliés ?

Marine Mollier

▶ **To cite this version:**

Marine Mollier. L'école publique et les marques commerciales : concurrents ou alliés ? : Entre réalité du terrain et cadrage institutionnel. Education. 2021. hal-03449304

HAL Id: hal-03449304
https://univ-fcomte.hal.science/hal-03449304

Submitted on 25 Nov 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

Mémoire

Présenté pour l'obtention du Grade de

MASTER

« Métiers de l'Enseignement, de l'Éducation et de la Formation »

Mention 1er degré, Professeur des Écoles

L'Ecole publique et les marques commerciales : concurrents ou alliés ? Entre réalité du terrain et cadrage institutionnel

Présenté par

MOLLIER Marine

Sous la direction de :

GUYON Frédérick

Année universitaire 2020-2021

TITRE : L'Ecole publique et les marques commerciales : concurrents ou alliés ?

Entre réalité du terrain et cadrage institutionnel.

RESUME : Ce mémoire de recherche met en lumière l'intrusion des marques commerciales dans le système éducatif par le biais du personnel éducatif. Il part d'un constat sur le terrain et permet de questionner les pratiques pour les faire évoluer. Comment les produits des marques se retrouvent-ils dans nos classes ? Que disent la loi et les programmes officiels ? Le port d'une marque commerciale et l'apport d'un produit de marque par l'enseignant à l'Ecole sont- ils compatibles avec le principe de neutralité exigé ?

La recherche action menée permet de démontrer que les textes officiels sont en décalage avec la réalité du terrain dans le premier degré. Les enseignants -consciemment ou inconsciemment- permettent l'intrusion des marques pour plusieurs raisons.

MOTS CLES : école ; premier degré ; enseignant ; programmes scolaires ; esprit critique ; neutralité ; marques commerciales ; produits commerciaux

TITLE : Public school and commercial lobbies brands : competitors or allies ?

ABSTRACT : This research paper highlights the intrusion of trademarks in the educative system through the educational teaching staff. It starts from an observation in the fiels and allows us to question the practices in order to make them evolve. How do brand products find their way into our classrooms ? Does the presence of brands in the classrooms have effects on the students ? What do the law and official programs say ? Are the wearing of commercial brands and the bringing of branded products by the teacher to school compatible with the required principle of neutrality? Are the teachers informed and aware of this intrusion and of the consequences it could have on the children ? The action research carried out shows that there is a gap between official texts and the reality of the fiels in primary school. Teachers -consciously or not- allow the intrusion of brands in classrooms for several reasons.

KEY WORDS : School ; primary school teacher ; teaching content ; school curricula ; trademarks ; partnership ; brand products ; critical thinking

REMERCIEMENTS

Je tiens à exprimer ma gratitude à toutes les personnes qui m'ont aidé lors de la réalisation de ce mémoire et leur adresse mes remerciements.

Je remercie en premier lieu mon directeur de mémoire Monsieur GUYON Frédérick, enseignant et responsable de la Licence Management du Sport à l'UPFR des Sports, pour m'avoir guidé tout au long de la réalisation de ce mémoire de recherche.

J'adresse mes sincères remerciements aux enseignants Professeurs des Ecoles pour leur participation aux études : au temps qu'ils ont consacré afin de répondre à mes demandes, à leur adaptabilité vis-à-vis de la situation sanitaire qui a complexifié les échanges et à leur honnêteté lors des entretiens.

Enfin, je souhaite remercier les personnes qui m'ont aidé à la relecture ainsi qu'à la correction de ce mémoire.

DECLARATION DE NON-PLAGIAT

Je soussignée, Marine MOLLIER déclare que ce mémoire est le fruit d'un travail de recherche personnel et que personne d'autre que moi ne peut s'en approprier tout ou partie.

J'ai conscience que les propos empruntés à d'autres auteurs ou autrices doivent être obligatoirement cités, figurer entre guillemets, et être référencés dans une note de bas de page.

J'étaye mon travail de recherche par des écrits systématiquement référencés selon une bibliographie précise, présente dans ce mémoire.

J'ai connaissance du fait que prétendre être l'auteur - l'autrice de l'écrit de quelqu'un d'autre enfreint les règles liées à la propriété intellectuelle.

A Audeux, le 2 mai 2021.

MOLLIER Marine

Signature :

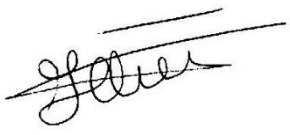


Table des matières

Introduction 1
I. Qu'est-ce que l'Ecole publique ? 3
1. Le fonctionnement du système éducatif français 3
a. L'administration de l'Education Nationale 3
b. Les acteurs, présentation. 4
c. Les acteurs, définitions 5
2. Le système éducatif dans le premier degré 7
a. L'organisation du système éducatif dans le premier degré 7
b. Les grands principes du système éducatif 8
c. Le principe de neutralité 8
d. Les compétences des enseignants 10
3. L'Ecole, un lieu social 12
a. L'enseignant, un être social 12
b. Le développement social des enfants 12
c. Le fait social 14
d. Les agents de la socialisation 14
II. Les marques commerciales intéressées par l'Ecole 16
1. Qu'est-ce qu'une marque commerciale ? 16
a. Définitions 16
b. Les fonctions 17
c. Les stratégies 18
2. L'école, un marché intéressant 21
a. L'intérêt pour les marques de cibler les enfants 22
b. L'intérêt pour les marques de cibler les enseignants. 23
3. L'Ecole publique et les marques commerciales en opposition 24
a. La loi 24
b. Les objectifs, les principes et les valeurs 25
c. Les acteurs VS les clients 25
III. Les marques commerciales dans l'Ecole 27
1. Les avis de certains acteurs 27
a. L'avis des parents 27
b. L'avis des enseignants 27
c. Le positionnement des inspecteurs et des formateurs 28
2. Dans les programmes officiels 30
a. L'esprit critique 30
b. L'Education aux médias et à l'information 31

c. L'Education Morale et Civique (EMC) 34
3. L'intrusion des marques dans l'Ecole par le biais de l'enseignant 35
a. Les projets 35
b. Les courriels électroniques 36
c. Les kits pédagogiques 37
IV. Etude : Des marques dans nos classes 42
1. La recherche -action 42
a. Définition 42
b. Les préoccupations déontologiques 42
2. Une approche ethnographique 43
a. Définition 43
b. Démarche 43
3. Galerie de photographies recueillies dans les classes 44
a. Fournitures et matériel de classe 44
b. Jeux 45
c. Packaging de produits de grandes surfaces 46
d. Les packagings dont l'usage a été détourné. 47
e. Les marques appréciées des élèves 48
4. Analyses 49
a. Les produits de marques commerciales 49
b. Analyse des entretiens 51
c. Bilan d'étude du côté des enseignants (sur 5 Sujets) 54
d. Bilan d'étude du côté des marques commerciales 56
e. Validation ou invalidation des hypothèses 57
Conclusion 59
Bibliographie/Sitographie 61
Bibliographie 61
Sitographie 62
ANNEXES 65
Questions posées aux enseignants 65
Sujet 1 66
Sujet 2 67
Sujet 3 68
Sujet 4 70
Sujet 5 71
Galerie de photographies 72

Introduction

« Pas de publicité à l'école », voici les directives depuis 1936, réaffirmées solennellement en 1952 puis dans les circulaires de 1967 et 1976.

Dans le cadre de la formation en Master MEEF Premier Degré, j'ai pourtant pu constater des recours aux partenariats commerciaux et des apports de produits de marques à des fins pédagogiques ou non dans les classes. Apportées par les élèves, les familles mais aussi par les enseignants, les marques finissent par être omniprésentes dans l'Ecole. Parmi les produits introduits directement par l'enseignant dans les classes -au-delà du matériel de bureau- on remarque des packagings de produits alimentaires, de soin, d'hygiène, des outils pédagogiques et des jeux.

L'influence de l'enseignant étant plus importante que le milieu social au cycle 2[1], celui-ci constitue un modèle et est hautement présent dans la vie de ses élèves qui passent la majorité de leur temps journalier en sa présence.
Ce constat sonne l'alerte pour l'éducation nationale dont l'objectif est de former un citoyen lucide et autonome. Que disent les textes officiels à ce sujet ? Est-ce compatible avec le statut d'enseignant d'utiliser un produit de marque dans une séquence pédagogique ?

Pourtant, en 2001, le ministre de l'Education Nationale Jack Lang sous le gouvernement de François Mitterrand permet l'apparition du marketing scolaire en autorisant les partenariats entre les marques commerciales et l'Ecole. L'ambiguïté persiste sur le sujet lorsque l'on demande les avis des différents acteurs de la vie scolaire. Là où les parents ne s'y opposent guère, les professionnels de l'éducation se montrent plus mitigés. Constat fait dans les classes et aveux des enseignants, les marques finissent néanmoins par être acceptées, leurs produits gratuitement introduits [2].

L'article L. 511-2 du code de l'éducation qui s'applique aux croyances, opinions et habitudes commerciales indique que le personnel éducatif est tenu au principe de neutralité. Emerge alors une question embarrassante : le port d'une marque commerciale et l'apport d'un produit de marque par l'enseignant à l'Ecole sont- ils compatibles avec le principe de neutralité exigé ?

Selon les objectifs d'apprentissage de l'esprit critique largement quémandés dans les programmes officiels, l'éducation doit combattre les idées fausses, apprendre à résister aux influences. Pour l'enseignant, il s'agit de s'informer et de se questionner en tant que

[1] MINGAT, A. (1984). Les acquisitions scolaires des élèves au CP : les origines des différences, Revue française de pédagogie, n°69.
[2] CARAFA, V. & DAMAY, C. (2017). Regards croisés sur les marques commerciales à l'école la vision des parents et des professionnels de l'éducation. Consulté le 05/03/2021 sur : https://www.afm-marketing.org/en/system/files/publications/AFM2017-CARAFA_DAMAY.pdf

professionnel de l'apprentissage et non en tant que consommateur : « L'enseignement de l'ignorance commence avec l'ignorance de l'enseignement, de ses conditions actuelles, de la condition scolaire, qu'elle soit celle des élèves, des enseignants, de ses dirigeants, sur laquelle continue à croître le malaise […]. »[3].
Les enseignants du Premier degré sont-ils concernés par le développement de l'esprit critique si l'on s'appuie sur les programmes et recommandations officielles ? Comment les produits de marques se retrouvent-ils dans les classes ?

Ce mémoire traitera uniquement des apports de produits de marque par l'enseignant excluant les autres acteurs de l'Ecole afin de répondre à une question centrale :
Comment expliquer que les enseignants finissent par intégrer des produits de marques commerciales dans les classes ?

Il sera démontré que lorsque l'Ecole publique et les marques commerciales s'opposent, les enseignants dans le Premier degré résistent un certain temps et jusqu'à un point de bascule puis cèdent.

Pour cela, lors d'une recherche-action, les enseignants du Premier degré seront questionnés sur les intrusions de marques commerciales constatées et effectuées. Des photographies seront recueillies dans les classes et attesteront du décalage entre les réalités du terrain (présence de marques) et les recommandations officielles (devoir de neutralité et développement de l'esprit critique dans les programmes) de la classe de petite section à la classe de CM2. Cette recherche vise à faire réfléchir les enseignants du premier degré sur leurs pratiques face à un public influençable.

L'objectif sera d'apporter des réponses aux hypothèses formulées :

- L'Ecole publique avec ses objectifs, ses principes et ses valeurs n'est pas compatible avec le fonctionnement des marques commerciales

- C'est par des stratégies que les marques commerciales intègrent habilement leurs produits dans l'Ecole. Les besoins des enseignants sont compris et les produits sont reconnaissables même sans étiquette.

- Les marques commerciales parviennent à entrer dans l'Ecole puisqu'il est difficile pour l'enseignant de respecter strictement son devoir de neutralité professionnelle. Les marques répondent aux différents besoins des enseignants dans leur pratique.

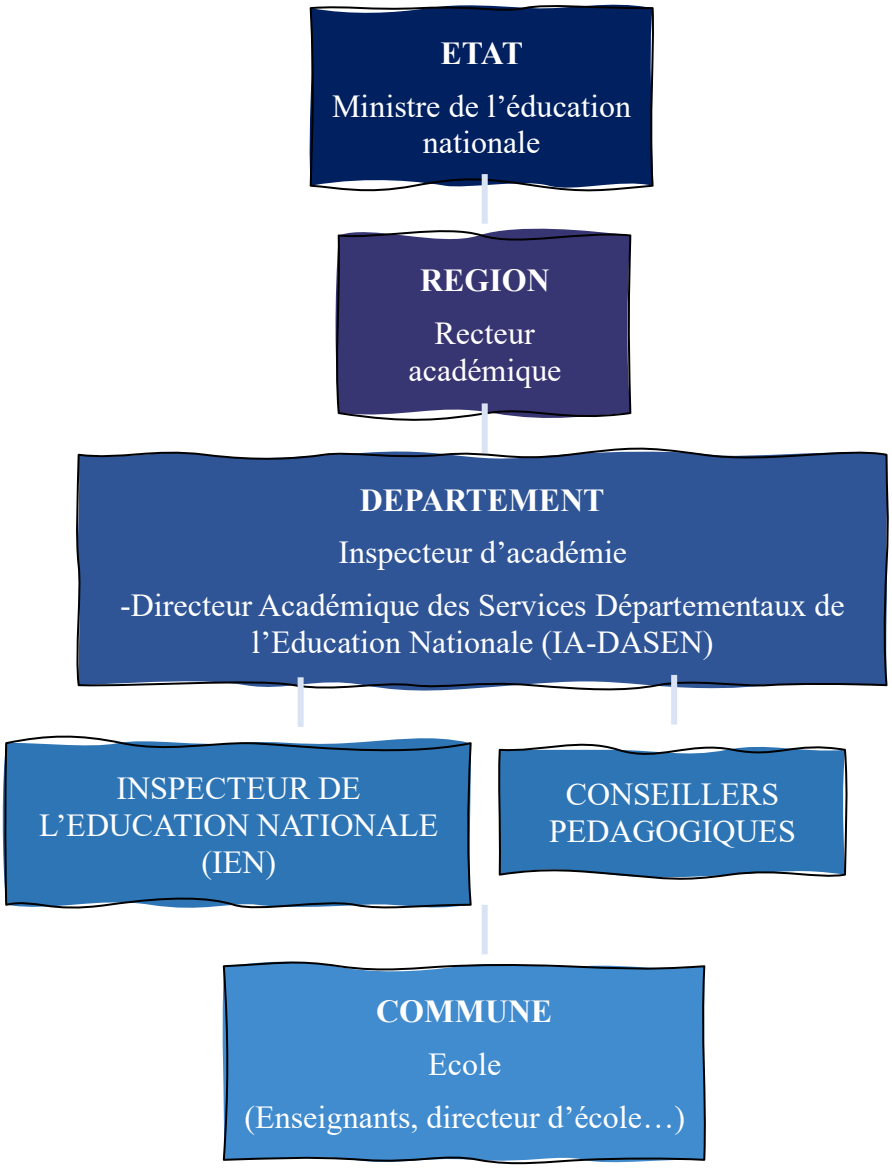
L'Ecole Publique, son fonctionnement, ses différents acteurs ainsi que ses objectifs et grands principes sont exposés afin de rappeler ce qu'est et ce que représente l'Ecole publique en France.
Le fonctionnement des marques commerciales, leurs objectifs et stratégies sont ensuite détaillés afin de permettre une comparaison avec l'Ecole publique. Ces deux premières parties aident à confirmer ou rejeter la compatibilité des deux partis selon les différents acteurs de la vie éducative, les textes et programmes de l'Education Nationale.
Enfin, les différentes intrusions de produits de marques par l'enseignant sont listées et attestent des bénéfices que les enseignants peuvent trouver en réalisant des partenariats avec les marques et vice-versa.

[3] MICHEA, J-C. (2006). L'enseignement de l'ignorance et ses conditions modernes.

I. Qu'est-ce que l'Ecole publique ?

1. Le fonctionnement du système éducatif français

a. L'administration de l'Education Nationale[4]



[4] L'organisation de l'Education Nationale. Consulté le 02/01/2021 sur : https://cache.media.eduscol.education.fr/file/guide_pratique_directeurs_d_ecole/71/6/Guide_direction_ecole_1_fiche_l-organisation_territoriale_de_l-education_nationale_390716.pdf.

b. Les acteurs, présentation.[5]



[5] Les acteurs de l'éducation nationale consulté le 03/03/2021 sur : https://www.education.gouv.fr/acteurs-de-l-education-nationale-89249

c. Les acteurs, définitions

L'enseignant est un professionnel

L'enseignant est un « professionnel de l'apprentissage capable de concevoir des interventions efficaces pour déclencher, favoriser, entretenir, évaluer des apprentissages » (DURANT-FAGOT & CAPODI, 1993).

Le professeur des Ecoles assure l'enseignement du premier degré qui regroupe les enseignements préélémentaire et élémentaire, dispensés dans les écoles maternelles, élémentaires et primaires[6]. Le professeur des écoles engage les élèves dans la construction de leur parcours éducatif et scolaire avec le Socle Commun de Connaissance de Compétence et de Culture comme support indiquant les connaissances et compétences à acquérir à l'issue de la scolarité obligatoire : « Le socle commun doit devenir une référence centrale pour le travail des enseignants et des acteurs du système éducatif » (education.gouv.fr). [7]

Aux côtés des enseignants, les ATSEM (Agents Territoriaux Spécialisés des Ecoles Maternelles) viennent les assister pour l'accueil, l'hygiène des enfants ainsi que l'entretien des locaux et du matériel servant directement aux enfants [8].

Les ATSEM sont engagés par la municipalité.

La municipalité est représentée au conseil d'école. Elle met à disposition, aménage et entretien les locaux. Elle organise souvent l'accueil périscolaire et la restauration des élèves (services pouvant être sous-traités à des entreprises privées).

L'élève est un enfant apprenant dans une institution publique ou privée.

L'élève peut être défini comme : « Tout sujet engagé dans une situation d'apprentissage, que celle-ci vise l'acquisition d'un savoir, d'un savoir-faire ou encore d'un savoir être et ce, quel que soit l'âge de celui qui apprend. » (GATE, J-P, 2009).[9]

L'enfant : « Un enfant s'entend de tout être humain âgé de moins de 18 ans, sauf si la majorité est atteinte plus tôt, en vertu de la législation qui lui est applicable » Collectif AEDE, 2015). [10]

---

[6] Insee, (2018). Enseignement du premier degré. Consulté le 03/03/2021 sur : https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1498

[7] Education.gouv.fr. Socle commun de connaissances, de compétences et de culture. Consulté le 03/03/2021 sur : https://www.education.gouv.fr/bo/15/Hebdo17/MENE1506516D.htm

[8] Les acteurs à l'école. Les agents territoriaux spécialisés d'école maternelle. Consultée le 03/03/2021 sur : https://www.education.gouv.fr/l-ecole-maternelle-11534

[9] GATE, J-P. (2009). Apprenant. Dans L'ABC de la VAE, pages 77 à 78. Consulté le 03/03/2021 sur : https://www.cairn.info/l-abc-de-la-vae--9782749211091-page-77.html.

[10] Collectif AEDE. (2015). Définition de l'enfant. Dans En avant pour les droits de l'enfant. Chapitre II, pages 93 à 102. Consulté le 03/03/2021 sur : https://www.cairn.info/en-avant-pour-les-droits-de-l-enfant--9782749248073-page-93.htm#:~:text=1L'article%201%20de,l%C3%A9gislation%20qui%20lui%20est%20applicable%20%C2%BB.

Selon Claparède, médecin neurologue et psychologue, l'enfant n'est pas enfant parce qu'il est petit, il est enfant pour devenir adulte. Il apparaît ici comme un être à éduquer.

Les parents

Membres de la communauté éducative, les parents d'élèves participent à la vie et aux conseils d'école par leurs représentants ainsi qu'aux conseils d'administration des établissements scolaires et aux conseils de classe[11].

Les intervenants

Chargés des activités sportives, artistiques ou encore de l'enseignement précoce des langues.

Les personnels des réseaux d'aides spécialisées aux élèves en difficulté (Rased)

Ce sont des psychologues de l'Éducation nationale ou des professeurs des écoles spécialisés à dominante pédagogique ou rééducative.

Les associations

Certaines associations sont agréées par l'Education Nationale comme l'USEP. D'autres interviennent dans les écoles pour faire de la prévention auprès des élèves sur des sujets allant de la sécurité dans les transports en commun jusqu'aux dangers des réseaux sociaux en passant par toutes sortes de présentations jugées en lien avec les activités d'enseignement.

Les partenaires de l'Education Nationale

Le ministère chargé de l'éducation nationale a établi des liens avec des entreprises, des associations et des organisations professionnelles de tous secteurs pour « renforcer la connaissance du monde économique et favoriser l'insertion sociale et professionnelle des jeunes » (Education.gouv.fr) [12].

-Associations partenaires de l'enseignement public

Pour l'académie de Besançon : Francas ; La ligue de l'enseignement …

-UNSS (Second degré)

-Les fédérations de parents d'élèves

-Organismes associés : Canopé, ONISEP, CROUS, UNSS, USEP, CNED

Les coopératives scolaires

« La coopérative scolaire est un regroupement d'adultes et d'élèves. Ils décident de créer un projet éducatif en s'inspirant de la pratique de la vie associative et coopérative »[13].

[11] Article L 111-4 du code de l'Education

[12] Les partenaires du monde professionnel. Consulté le 03/03/2021 sur : https://www.education.gouv.fr/les-partenaires-du-monde-professionnel-12284

[13] Les acteurs à l'école. Les coopératives scolaires. Consulté le 03/03/2021 sur : https://www.education.gouv.fr/l-ecole-maternelle-11534

2. Le système éducatif dans le premier degré

a. L'organisation du système éducatif dans le premier degré

Le premier degré est constitué de l'école maternelle (préélémentaire) et élémentaire.
L'école maternelle accueille les enfants de 2 à 6 ans et correspond au cycle 1.
L'école élémentaire accueille les enfants de 6 à 11 ans et comporte deux cycles (2 et 3).

Cycle 1 Cycle des apprentissages premiers (Petite, moyenne et grande section)	**Cycle 2** Cycle des apprentissages fondamentaux (CP, CE1, CE2)	**Cycle 3** Cycle de consolidation (CM1, CM2, 6eme)
2-3 ans Très petite et Petite section (TPS, PS) 3-4 ans Moyenne section (MS) : Dans la perception sensible. 4-5 ans Grande section (GS) : D'une perception sensible à guidée (choix des supports, verbalisation…)	5-6 ans Cours Préparatoire (CP) : Regard plus objectif qu'affectif (apprend à écrire→ prise de maturité). 6-7 ans Cours Elémentaire 1ère année (CE1) Et 7-8 ans Cours Elémentaire 2ème année (CE2) → Vocabulaire plus riche donc pensée plus fine.	8-9 ans Cours Moyen 1ère année (CM1) : Capacité à faire des choix. 9-10 ans Cours Moyen 2ème année (CM2) : Exprimer un point de vue et des opinions, justifier (proche de l'adolescence/entrée dans l'adolescence : c'est-à-dire remise en cause de l'autorité)

b. Les grands principes du système éducatif

Au nombre de cinq, les grands principes sont :

- La liberté de l'enseignement
- La gratuité
- **La neutralité ← Principe détaillé ci-dessous**
- La laïcité
- L'obligation scolaire

c. Le principe de neutralité

Qu'est-ce la neutralité du fonctionnaire ?

A l'Ecole, c'est un des cinq principes juridiques de l'administration publique qui signifie que l'enseignant ne doit avoir de convictions ni religieuse, ni politique, ni commerciale.

Pour autant, cela ne signifie pas que l'enseignant doit être neutre en toutes circonstances. Les enseignants doivent transmettre des valeurs morales -qui ne sont pas contraires à leur obligation de neutralité- pour lesquelles ils doivent eux-mêmes être convaincus et exemplaires. On retrouve dans l'enseignement le souci de l'honnêteté intellectuelle et de la vérité ; la prise de distance à l'égard d'idées superficielles et des préjugés. Plus clairement, il est question de développer l'esprit critique et d'apporter des connaissances nécessaires aux élèves pour qu'ils deviennent des citoyens lucides et des esprits libres, autonomes et soucieux de comprendre avant de prendre position. (DELATTRE. M).[14]

Il ne faut pas confondre cette notion avec l'impartialité qui indique qu'il n'y a pas de parti pris.

La loi

Charte de laïcité :

Art.11. Les personnels ont un devoir de stricte neutralité

Art.12.Les enseignements sont laïques. Afin de garantir aux élèves l'ouverture la plus objective possible à la diversité des visions du monde ainsi qu'à l'étendue et à la précision des savoirs, aucun sujet n'est à priori exclu du questionnement scientifique et pédagogique.

BO du 12 septembre 2013 : Charte de la laïcité à l'École, apprentissage et actions

[14] DELATTRE, M. Canopé, neutralité. Consulté le 02/01/2021 sur https://www.reseau-canope.fr/les-valeurs-de-la-republique/neutralite.html

La neutralité et sa triple exigence[15]

1) Être neutre-égalitaire, au sens de la non-discrimination
2) Être neutre-laïque, au sens de la séparation de l'Eglise et de l'Etat loi 1905 (sans attache culturelle).
3) Être neutre-engagé sur la connaissance, la liberté et l'humanisme (lié à un engagement fort autour de valeurs qu'on demande à l'enseignant de transmettre aux élèves).

<u>La neutralité comme outil pédagogique</u>

-Pédagogie du questionnement

Il s'agit de susciter chez les élèves un besoin d'information.

-Distinction entre croire et savoir

Il s'agit de faire comprendre que croire et savoir ne s'opposent pas et d'apprendre aux élèves ce qui est de l'ordre de la croyance et du savoir.

-Mise en avant de la pluralité des convictions et de leur diversité interne.

Il s'agit de faire comprendre aux élèves que chacun est libre d'avoir ses propres convictions. Les élèves pourront aussi se rendre compte de la diversité des convictions à l'échelle d'un groupe.

Dans ces trois exemples, la neutralité de l'enseignant lui permet de poser un cadre dans lequel les élèves pourront échanger sereinement et librement. Cette neutralité permet également à l'enseignant de ne pas être pris à parti.

Au regard des informations recueillies sur le devoir de neutralité de l'enseignant, il apparaît que ce devoir a pour avantage de préserver l'enseignant en tant que personne (ses opinions personnelles) d'une part. D'autre part, la neutralité dont l'enseignant fait preuve permet à ses élèves d'apprendre des autres et avec les autres sans peur du jugement de l'enseignant.

Pourquoi les enseignants ne restent-ils pas neutres commercialement ?

[15] DUBOIS-LAZZAROTTO, M. FIX, L, S. KLEIN (2018). Laïcité et enseignement des faits religieux - Cycles 1,2 et 3

d. Les compétences des enseignants

Le Ministère de l'Education Nationale, de la jeunesse et des sports indique sur le site www.education.gouv.fr les compétences professionnelles à acquérir au cours de la formation. Au nombre de dix, elles mettent en jeu des connaissances, des capacités à les mettre en œuvre et des attitudes professionnelles. Elles sont toutes, à un titre ou à un autre, également indispensables. Parmi les dix initiales quelques-unes sont pertinentes à relever pour le sujet [16]:

1 - Agir en fonctionnaire de l'État et de façon éthique et responsable Respect de ses devoirs de fonctionnaire ; L'enseignant est un exemple ; Esprit critique Laïcité et neutralité Formation continue	« Il exerce sa liberté et sa responsabilité pédagogique dans le cadre des obligations réglementaires et des textes officiels ; il connaît les droits des fonctionnaires et en respecte les devoirs ». « L'éthique et la responsabilité du professeur fondent son exemplarité et son autorité dans la classe et dans l'établissement » Il connaît « les grands principes du droit de la fonction publique et du code de l'Éducation : les lois et textes réglementaires en relation avec la profession exercée, les textes relatifs à la sécurité des élèves (obligation de surveillance par exemple) et à la sûreté (obligation de signalement par exemple) ». « Le professeur observe une attitude critique vis-à-vis de l'information disponible » « Il connaît et fait respecter les principes de la laïcité, notamment la neutralité » Le professeur observe une attitude : - critique vis-à-vis de l'information disponible ; - réfléchie et responsable dans l'utilisation des outils interactifs exigée des élèves. Il actualise ses connaissances et compétences au cours de son exercice professionnel.

[16] Ministère de l'Education Nationale, de la jeunesse et des sports. Référentiel des compétences professionnelles des métiers du professorat et de l'éducation. Consulté le 02/01/2021 sur : https://www.education.gouv.fr/bo/2010/29/menh1012598a.htm

10 - Se former et innover Formation continue Esprit critique	Le professeur met à jour ses connaissances disciplinaires, didactiques et pédagogiques. Il sait faire appel à ceux qui sont susceptibles de lui apporter aide ou conseil dans l'exercice de son métier. Il est capable de faire une analyse critique de son travail et de modifier, le cas échéant, ses pratiques d'enseignement. Le professeur connaît la politique éducative de la France.
Formation continue	Le professeur est capable de tirer parti des apports de la recherche et des innovations pédagogiques pour actualiser ses connaissances et les exploiter dans sa pratique quotidienne.
Remise en question, curiosité →Esprit critique.	Le professeur fait preuve de curiosité intellectuelle et sait remettre son enseignement et ses méthodes en question.

On observe des récurrences dans les compétences indiquant que l'enseignant doit :

- faire preuve d'un esprit critique ;
- faire preuve de curiosité intellectuelle (questionnements, recherche…) ;
- respecter les lois, les règles… ;
- enseigner les principes et valeurs de la République en étant lui-même convaincu ;
- adopter une conduite exemplaire (éthique, responsable…).

Face à la présence et l'utilisation de produits de marques commerciales l'enseignant devrait donc user de ses compétences pour :

- remarquer la présence de produits de marques commerciales dans sa classe ;
- questionner cette présence ;
- se renseigner et être attentif à de potentiels effets sur ses élèves ;
- appliquer son devoir de neutralité ;
- se questionner avant d'intégrer lui-même un produit de marque commerciale au regard de son devoir de neutralité mais aussi de sa posture d'exemple pour les élèves.

3. L'Ecole, un lieu social

a. L'enseignant, un être social

On attend en priorité des enseignants qu'ils possèdent plusieurs compétences afin d'enseigner en permettant aux élèves de construire leurs apprentissages. L'enseignant est pourtant en premier lieu une personne dont « les expériences antérieures vont conditionner son travail et la façon de le mener » (BASCO, L). L'acte d'enseigner ne se définit pas uniquement par les compétences de l'enseignant : son vécu en tant que personne va influencer sa manière de travailler[17]. M. Dubois-Lazzarotto, S. Fix, L. Klein (2018) arrivent à la conclusion que la difficulté pour les enseignants est de concilier neutralité professionnelle et sensibilité personnelle.
La prise en compte de la dimension sociale est intéressante et peut expliquer que les enseignants finissent par intégrer des produits de marques commerciales dans les classes malgré leurs compétences professionnelles et leur devoir de neutralité.
Les enseignants sont avant tout des êtres sociaux avec une personnalité, des sensibilités qui vont influencer leur vie professionnelle (méthode, organisation, outils utilisés …).

b. Le développement social des enfants

L'instruction obligatoire subit un abaissement à l'âge de 3 ans avec la loi pour une Ecole de la confiance promulguée le 28 juillet 2019. Le Ministère de l'Education Nationale, de la jeunesse et des sports indique sur le site education.gouv.fr : « L'abaissement de l'âge de l'instruction obligatoire est l'occasion d'affirmer l'identité pédagogique propre de l'école maternelle dans sa dimension d'école de l'épanouissement et du développement affectif et **social** […]. »[18].

[17] BASCO, L. (06/2007). Influences de la personne enseignante sur la réussite des élèves. IDEES, n°148, page 50. Consulté le 26/02/2020 sur : http://www.educ-revues.fr/ID/AffichageDocument.aspx?iddoc=35564
[18]La loi pour une Ecole de la confiance (28 juillet 2019). Consulté le 03/03/2021 sur : https://www.education.gouv.fr/la-loi-pour-une-ecole-de-la-confiance%205474#:~:text=l'%C3%A9cole%20maternelle-,L'abaissement%20de%20l'%C3%A2ge%20de%20l'instruction%20obligatoire,propice%20aux%20premiers%20apprentissages%20scolaires.

DANS LES PROGRAMMES		
Cycle 1	**Cycle 2**	**Cycle 3**
« Apprendre ensemble et vivre ensemble ». -Apprendre à repérer les rôles des différents adultes, la fonction des différents espaces dans la classe, dans l'école et les règles qui s'y rattachent. -Ils sont consultés sur certaines décisions les concernant et découvrent ainsi les fondements du débat collectif. -L'école maternelle assure ainsi une première acquisition des principes de la vie en société.	« La formation de la personne et du citoyen » -S'exprimer (émotions, opinions, préférences) et respecter l'expression d'autrui -Prendre en compte les règles communes -Manifester son appartenance à un collectif	« La formation de la personne et du citoyen » -Maîtriser l'expression de sa sensibilité et de ses opinions, respecter celles des autres -Comprendre la règle et le droit -Exercer son esprit critique, faire preuve de réflexion et de discernement

L'enfant est aussi, selon les programmes, un individu amené à se construire socialement. On comprend alors tout l'intérêt de demander au personnel éducatif de montrer l'exemple et de se comporter de sorte que les enfants puissent devenir élèves puis citoyens autonomes. Le but de l'Ecole n'est en aucun cas d'influencer de quelque manière que ce soit la consommation des enfants mais au contraire de faire en sorte qu'ils soient capables d'exercer leur esprit critique.

c. Le fait social

Différentes approches du fait social :

- DURKHEIM.E (1894) : Le fait social est toute manière de faire susceptible d'exercer sur l'individu une contrainte extérieure. L'individu qui vit en société subit obligatoirement des influences qui le déterminent [19].

Cette approche permet de réunir l'Ecole -système avec des valeurs, des règles…- au fait social. Valeurs, règles… portées par l'enseignant (cf. compétences professionnelles de l'enseignant).

- Avec une approche interactionniste, GOFFMAN.E : Il est indispensable de connaître les contextes qui déterminent les faits tels que les évènements et le milieu familial ou encore la localisation.

d. Les agents de la socialisation

La socialisation est un apprentissage progressif des comportements conformes aux attentes d'autrui par le biais d'interactions[20]. Pour Bourdieu, -sociologue défendant le fait que la socialisation a une fonction de reproduction[21]- la socialisation fait acquérir des habitus à l'individu. L'habitus est un principe qui vient structurer l'action et la perception de l'individu. « Ainsi, plus les individus appartiennent à des groupes sociaux semblables, plus leurs habitus sont proches »[22].

Le processus de socialisation se découpe en deux phases : la socialisation primaire qui commence dès la naissance et se prolonge durant l'enfance et la socialisation secondaire qui prend le relais pour le reste de la vie sociale de l'individu. La première donne les premiers repères sociaux qui serviront de référence. Elle est donc la plus influente : « la socialisation primaire accomplit ainsi ce qu'on peut considérer comme le plus important tour que la société joue à l'individu – faire apparaître comme nécessaire ce qui n'est en fait qu'un paquet de contingences – et ainsi rendre signifiant l'accident de sa naissance. » (RUITORD.P, 2013). La famille a de ce fait un impact considérable et déterminant sur les futurs comportements et choix de l'individu : on peut ainsi retrouver des mêmes comportements d'achat de génération en génération.

---

[19] DURKHEIM, E. (1894). Les règles de la méthode sociologique

[20] RIUTORT, P. (2013). La socialisation. Apprendre à vivre en société p. 63-74. Consulté le 28/12/2021 sur : https://www.cairn.info/premieres-lecons-de-sociologie--9782130620396-page-63.htm

[21] BOUDIEU, P. (1981). Epreuve scolaire et consécration sociale. Les classes préparatoires aux Grandes écoles. Consulté le 27/12/2021 sur : https://www.persee.fr/doc/arss_0335-5322_1981_num_39_1_2124

[22] LALLEMANT, M. COLLIN, A. (2005). Le structuralisme génétique de Pierre Bourdieu in Histoire des idées sociologiques de Parsons aux contemporain p 130.

L'Ecole prend place dans les acteurs sociaux ayant une influence importante sur l'individu.[23] Les enfants passent une grande partie de leur temps à l'école qui leur transmet des normes et des valeurs complémentaires ou différentes de celles de la famille. Dans La Reproduction (1970), P. BOURDIEU et J-C PASSERON dénoncent la reproduction et la légitimation des inégalités sociales dans l'Ecole. Les études actuelles continuent en effet de prouver que ce sont les enfants dont les parents sont issus de milieux aisés avec une catégorie socio-professionnelle élevée qui sont avantagés à l'école. Pour SHART & HERTZ-LAZAROWITCH. (2003), l'école est « un agent de socialisation important dans l'apprentissage de la consommation des plus jeunes ».

A partir d'un certain âge, le groupe a aussi une influence. Ayant une fonction identitaire (SECA, 2002), le groupe permet aussi et surtout de s'émanciper en s'éloignant de la famille. L'individu va sous l'influence de pairs modifier son comportement afin de montrer son appartenance au groupe à travers les signes, les emblèmes, les images et les croyances communes. « Partager une idée, un langage, c'est aussi affirmer un lien social et une identité » affiliation sociale (JOBELET, 1991)

L'Ecole est un lieu social dans lequel les enfants apprennent à se construire socialement. Les enseignants, devant ce public en construction sociale doivent se montrer vigilants en faisant notamment preuve d'exemplarité. A ce stade de la recherche, les marques commerciales n'ont pas à être introduites par les enseignants, objectifs de l'Ecole, devoirs et compétences professionnelles des enseignants à l'appui.

[23] KHELLIL, M. (2005). Les principaux agents de la socialisation, dans : Mohand Khellil éd., Sociologie de l'intégration. Paris cedex 14, Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », p. 53-79. Consulté le 28/12/2021 sur : https://www.cairn.info/sociologie-de-l-integration--9782130552604-page-53.htm

II. Les marques commerciales intéressées par l'Ecole

Après avoir défini l'Ecole publique et détaillé son système, ses principes et ses acteurs, il est pertinent de s'intéresser aux marques commerciales afin de permettre une comparaison avec l'Ecole. L'objectif sera de se rendre compte des relations entretenues ou que les deux partis souhaiteraient entretenir.

1. Qu'est-ce qu'une marque commerciale ?

a. Définitions

Une marque est « un **signe** permettant de distinguer précisément les produits ou prestations de services d'une entreprise de ceux de ses concurrents »[24] (Insee, 2019).

La marque a pour fonction de créer de la valeur pour le consommateur et pour l'entreprise[25].

Marque éthique : En lien avec la morale. Cela signifie que la marque doit répondre à des critères sociaux et environnementaux.

Attribut de marque : Avantage recherché par l'acheteur. Les attributs peuvent être fonctionnels, perceptuels, affectifs, esthétiques…

Attributs déterminants : Tout ce qui permet de caractériser une marque.

Sémiotique : Etude des **signes** (quelles significations perçues). La sémiotique permet à la marque d'innover avec des codes différents dans le but de se différencier de la concurrence[26].

[24] Insee. (2019). Marque. Consulté le 03/03/2021 sur : https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1141#:~:text=Au%20sens%20de%20la%20propri%C3%A9t%C3%A9,combinaison%20de%20ces%20diff%C3%A9rents%20%C3%A9l%C3%A9ments.

[25] Dunod. (2006). Théorie et pratique du marketing. Mercator, 8ème édition.

[26] LABREPORT. (2011). Consulté le 22/04/2021 sur : https://www.labbrand.fr/brandsource/un-attribut-plusieurs-expressions-diff%C3%A9renciation-de-la-marque-gr%C3%A2ce-%C3%A0-la-s%C3%A9miotique

b. Les fonctions

Pour l'entreprise :

- Valeur financière
- Valeur commerciale

Les clients s’attachent davantage aux marques qu’aux entreprises qui les fabriquent.

- Communiquer une image au public (identification, positionnement).
- Se différencier de la concurrence.
- Communiquer l’image de l'entreprise (valeur, qualité).

Pour le consommateur :

- Facilite l'identification du produit et le différencie de la concurrence.
- Communique un style de vie, une image (identité)
- Apporte une garantie de qualité (sécurise).
- La marque peut aussi valoriser les individus pour les achats dits « à statut social » tels que les vêtements, les alcools, les produits de luxe…

c. Les stratégies



La communication [27].

Sur un produit :

L'étiquette donne des indications obligatoires :

- Dénomination du produit ;
- Nom, raison sociale, adresse du producteur ;
- Pays d'origine ;
- Composition ;

[27] BARNIER, V. VALETTE-FLORENCE, R. & AMBROISE, L. (2010). L'influence du statut du consommateur sur sa perception de la personnalité de la marque, sa confiance et son engagement. *Marché et organisations*, 2(2), 65-88. Consulté le 05/04/2021 sur : https://doi-org.scd1.univ-fcomte.fr/10.3917/maorg.012.0065

- Mention « produits dangereux » ;
- Date limite de consommation (DLC) ;
- DLUO : date limite d'utilisation optimale ;
- Conditions de conservation

Mais aussi des indications non obligatoires sur le produit : Marque ; recette ; aspect promotionnel…

Toute la signalétique qui se définit par l'ensemble des signes qui permettent une reconnaissance de la marque (Nom, packaging, design, produit, codes graphiques et couleurs, logo, jingle, symboles visuels, slogan…) est pensée.

Exemple en marketing sensoriel :

-Le logo (visuel)

-La forme

-Le goût

-Le son (musique, jingle, voix…)

-L'odeur

Il est erroné de penser que l'étiquette et le logotype d'un produit permettent à eux seuls l'identification de la marque.

L'emballage d'un produit dans sa globalité a plusieurs fonctions :

LES FONCTIONS DE L'EMBALLAGE	Une fonction technique (contenir, conserver, protéger, transporter…)
	Une fonction commerciale (faire acheter, plaire au consommateur…)
	Une fonction sociale (montre un choix, un statut social, un mode de vie, des valeurs…)

La forme, la couleur, le relief, la texture, les matériaux du packaging d'un produit permettent d'identifier bien plus facilement la marque que son logotype.

Le logo, mais pas que …

Tout est pensé de sorte que la marque soit identifiable par ses produits ou services. Le logo mais aussi le code graphique, la forme et la matière du packaging, le slogan … sont des attributs déterminants.

Pour séduire

Les marques commerciales s'inventent une identité, un positionnement dans le but de plaire à une cible identifiée (attribut de marque).

Pour l'entreprise, le produit doit évidemment être le vecteur de tout ce qu'elle souhaite communiquer au consommateur.

Des études sont menées dans le but de connaître les besoins et les attentes d'un public cible ; connaître la manière dont le produit est perçu via des sondages par exemple (sémiotique) ; évaluer la concurrence et chercher des moyens de se différencier des concurrents.

En usant de stratagèmes

Le service de communication peut faire passer tous les messages souhaités dans l'intérêt de la marque pour se faire connaître, se faire aimer, faire acheter.

Le packaging contient des signes/codes habilement utilisés pour que la marque soit identifiable mais aussi pour que le produit soit porteur des valeurs et des attributs de la marque en question.

Les études menées ont pour finalité de trouver les moyens de faire acheter un public cible.

De même que l'enseignant doit faire partager les valeurs de la République[28], de même la marque porte des valeurs créées de toute pièce par le service de communication.

En d'autres termes, la marque porte les valeurs lui permettant d'atteindre une cible bien déterminée sans oublier de se différencier de la concurrence.

L'Ecole avec ses objectifs de former des citoyens capables d'esprit critique apparaît comme celle qui souhaite lutter contre ces stratégies. Il s'agit d'entraîner les élèves à voir au-delà des illusions – de ce que l'on veut nous pousser à croire- en se questionnant.

A ce stade, les marques commerciales ne devraient pas espérer se trouver une place dans les classes puisque l'Ecole combat leur fonctionnement.

[28] Ministère de l'Education Nationale, de la jeunesse et des sports. Référentiel des compétences professionnelles des métiers du professorat et de l'éducation. Consulté le 02/01/2021 sur : https://www.education.gouv.fr/bo/2010/29/menh1012598a.htm

2. L’école, un marché intéressant

L’école est un lieu aux grands avantages pour les marques : les enfants sont regroupés par niveaux, par zones géographiques et environnements socioculturels ce qui permet d’affiner la cible.

Mesurable	Taille du segment ; facilité d’identification : 6.653.200 élèves dans le premier degré réunis par niveau de classe dans des écoles.
Accessible	Type de message utilisé ; moyen de communication ; canaux de distribution… : Par les packages, kits proposés sur internet, par des entreprises…
Exploitable	Le niveau de compétition sur ce segment ; barrières à l’entrée et à la sortie… : Beaucoup de marques présentes, les grandes marques de distribution et les grosses entreprises pour les kits pédagogiques. Peu ou pas de contrôle. Des enseignants ayant des besoins de contenu et de matériel.
Profitable	Mesure des ventes et des profits possibles sur ce segment : Public influençable, peut permettre de fidéliser. L’enseignant permet de crédibiliser l’information.

a. L'intérêt pour les marques de cibler les enfants

De 3 à 7 ans, la marque aide à reconnaître le produit. Les enfants ne font pas vraiment de différence entre le produit et la marque.

A partir de 10 ans, la consommation est symbolique et les marques jouent un rôle. Au départ l'enfant choisit la couleur et la forme. Puis… les marques, et même les prix (centre de Recherche et d'Information des Organisations de Consommateurs (CRIOC)).

Pour les parents les produits de type confiseries, boissons sucrées, céréales ou alimentation générale sont le plus souvent décidés par leurs enfants, qu'ils soient dans le magasin ou non.

L'enfant de 9-10 ans prescrit toutes sortes de produits, des jouets jusqu'à Internet en passant par les CD/DVD, les cosmétiques, l'alimentation ou même les téléphones. L'enfant a aussi une influence dans la pratique sportive, les jeux vidéo, les vacances…

Extrait de l'étude de CRIOC :

Qui a décidé pour … ? (réponse : Moi) : sur des enfants de 9 ans

- Jouets : 84 %
- Vêtements : 79 %
- Céréales : 74 %
- Jeux vidéo : 73 %

Pour McNeal (1998), 90% des demandes enfantines se font par la citation du nom de marque.

Selon ARIES, P (2004)[29] les enfants de 7 à 12 ans conditionnent 43% des achats familiaux, ce qui représente mille milliards d'euros".

L'enfant d'âge scolaire passe de prescripteur à consommateur et cela correspond à la prise d'autonomie à l'école.

C'est aussi lors de l'enfance que l'individu se familiarise avec des marques qu'il continuera à consommer à l'âge adulte, GUEST. (1955) ; MIDDLEMAN & MELZER. (1984) ; MOORE & al. (2002).

L'Ecole devrait se montrer extrêmement vigilante quant aux marques pouvant être aperçues par les enfants en son sein : Les enfants d'âge scolaire sont influençables et influencent les achats de la famille.

[29] ARIES, P. (2004). Démarque-toi ! Petit manuel anti-pub.

b. L’intérêt pour les marques de cibler les enseignants.

Les marques se font les alliées des enseignants en répondant à leurs besoins :

Les marques fournissent du matériel et des contenus d’enseignement aux enseignants pour la classe et ses élèves. Ils sont moins coûteux pour la marque qu’une publicité télévisée.

Les enseignants sont les meilleurs :

Les enfants sont attentifs à la parole de l’enseignant ce qui donne de la crédibilité aux messages.

Même si l’enseignant évitera à priori à tout prix de mentionner la marque, il distribuera les échantillons ou les produits reçus à ses élèves.

Séduire les enseignants en proposant un produit ou un service gratuitement permet alors à la marque d’atteindre ses objectifs.

Kiri (2002 à 2005) : Le site[30] indique que 40 000 kits ont été distribués dans les écoles. CE1







MISSION KIRI EVEIL ET NATURE

Programme pédagogique en école élémentaire.

Les enfants découvrent et apprennent les secrets de la faune et de la flore ! Ce programme pédagogique, spécifiquement développé pour la MKEN, était destiné aux élèves de CE1 (cycle II).

[30] Proposition de la marque consultée le 22/04/2021 sur : https://mediakid.fr/reference/mission-kiri-eveil-et-nature/

3. L’Ecole publique et les marques commerciales en opposition

a. La loi [31]

Il existe un code de bonne conduite des interventions des entreprises en milieu scolaire.

La première ligne de ce code prouve que l’Education Nationale est consciente de ce qu’il se passe dans les écoles : « 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 ».

Plus loin, le code montrer que l’Education Nationale n’est pas dupe : « 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 ».

Voici les articles concernant le premier degré :

Article L. 411-3 : 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.

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.

En d’autres termes les partenariats sont autorisés mais l’entreprise n’a pas à prendre la place de l’enseignant. Enseignant qui doit en amont en référer au directeur de l’école.

Article L. 511-2 du code de l'éducation rappelle que le principe de neutralité du service public s'entend aussi de la neutralité commerciale. Un jugement du tribunal administratif de Caen, 30 novembre 1993, Jean-Pierre Ponthus. a conclu que l'organisation d'un concours d'orthographe dans une école par un établissement bancaire contrevenait au principe de neutralité scolaire.

[31] Bulletin Officiel du ministère de l'Education Nationale et du ministère de la Recherche N°14 du 5 avril 2001 consulté le 18/04/2021 sur : https://www.education.gouv.fr/botexte/bo010405/MENG0100585C.htm

b. Les objectifs, les principes et les valeurs

	L'ECOLE	LES MARQUES
Objectifs	Former un citoyen lucide, autonome.	Faire connaître ; faire aimer ; faire agir.
Principes	La liberté de l'enseignement La gratuité La neutralité La laïcité L'obligation scolaire	
Valeurs	Les valeurs de la République (liberté, égalité, fraternité, laïcité, refus de toutes discriminations).	Valeur annoncée : celle que l'entreprise souhaite attribuer à sa marque/ses produits. Valeur perçue : Innovante ou conservatrice ; froide ou chaleureuse ; jeune ou vieille…

c. Les acteurs VS les clients

	L'ECOLE	LES MARQUES
Dénomination	Les acteurs	Les clients/Les consommateurs/La cible
<u>Les enseignants</u>	Tenus à des devoirs. Devoir de neutralité Esprit critique Conduite exemplaire	Gage de fiabilité et de crédibilité ➔ Permet de convaincre les enfants et leur famille.
<u>Les élèves</u>	De 3 à 10 ans dans le premier degré. Public jeune et influençable.	Il est interdit de venir les démarcher à l'école. Les enfants d'âge scolaire se familiarisent avec les marques qu'ils continueront d'utiliser plus tard (fidéliser)

L'Ecole a toutes les raisons de s'opposer aux stratégies des marques : le fonctionnement des marques commerciales n'est pas compatible avec les objectifs, valeurs de l'Ecole et les compétences et connaissances que les élèves doivent acquérir. Aussi, ses acteurs doivent être protégés.

Il faut rappeler que ces élèves sont des enfants en pleine construction sociale et influençables. Laisser les marques commerciales les cibler revient à accepter de les influencer commercialement eux et leur famille.

Les enseignants, par leur statut professionnel, font figure de neutralité et d'exemplarité. S'ils deviennent la cible des marques, leur exemplarité va leur procurer une influence importante qui va crédibiliser le produit devant les élèves. A partir de là, leur neutralité ne les protège plus, ils ont personnellement pris position commercialement parlant.

La loi vient bien encadrer les partenariats mais n'est pas à la disposition des enseignants en ce qui concerne celle régissant les partenariats avec le monde professionnel (Code de bonne conduite des interventions des entreprises en milieu scolaire) : « 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 »[32].

[32] Bulletin Officiel du ministère de l'Education Nationale et du ministère de la Recherche N°14 du 5 avril 2001 consulté le 18/04/2021 sur : https://www.education.gouv.fr/botexte/bo010405/MENG0100585C.htm

III. Les marques commerciales dans l'Ecole

D'après ce qui a été vu précédemment, l'Ecole s'oppose au fonctionnement des marques commerciales et impose des modalités strictes en cas de partenariat. Cependant, les produits des marques commerciales ont intégré l'Ecole -dans le respect ou non de cette loi- et sont reconnaissables.

1. Les avis de certains acteurs

Les avis des acteurs sont recueillis dans une étude menée par CARAFA, V & DAMAY, C. en 2017[33]. Le but de cette étude est justement de recueillir les avis de certains acteurs pour permettre aux entreprises d'intégrer habilement l'Ecole c'est-à-dire en tenant compte des besoins, des attentes et ce qui peut ou non être toléré.

a. L'avis des parents

Les parents ne sont pas réfractaires à la présence des marques dans l'école :
« Les parents ont une attitude plutôt favorable dans la mesure où elle serait encadrée » (CARAFA, V. & DAMAY, C).

b. L'avis des enseignants

« Les professionnels sont, de prime abord, beaucoup plus réticents sur la présence « volontaire » de marques à l'école » ; « À la fin des entretiens, il est intéressant de noter que cette posture est beaucoup moins ferme et que le partenariat avec des marques est tout à fait envisageable pour une majorité des professionnels. Ceci principalement car il apporterait des solutions à des problèmes de ressources ». (CARAFA, V. & DAMAY, C)

D'après cette étude, les enseignants intègrent des produits de marques commerciales puisque les marques répondent au manque de ressources dont ils se plaignent.

[33] CARAFA, V. & DAMAY, C. (2017). Regards croisés sur les marques commerciales à l'école la vision des parents et des professionnels de l'éducation. Consulté le 05/03/2021 sur : https://www.afm-marketing.org/en/system/files/publications/AFM2017-CARAFA_DAMAY.pdf

c. Le positionnement des inspecteurs et des formateurs

L'étude ne s'intéressant ni aux inspecteurs ni aux formateurs des avis ont été recueillis :

Conseillère pédagogique : « Porter une marque visible en gros sur le t-shirt c'est non ! ».

Le SNPI FSU (Syndicat national des personnels d'inspection)[34] rappelle la circulaire exposant le code de bonne conduite des interventions des entreprises en milieu scolaire :

« 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. ».

Ce texte n'a pas été renouvelé depuis 2001 mais s'applique toujours aux écoles et à leurs agents.

IEN : « Un fonctionnaire dans l'exercice de ses fonctions ne peut pas faire de la promotion pour un objet commercial. Il n'y a pas besoin de -nom de la marque – pour enseigner ».

Il y a en effet souvent d'autres alternatives du côté des services publics. La marque critiquée par l'IEN ci-dessus proposait ses services pour apprendre aux élèves la programmation (point au programme). Il se trouve que la mairie proposait aussi la prise en charge de cet apprentissage.

D'après l'étude menée pour sonder les acteurs de l'Ecole et permettre aux marques d'être acceptées, les enseignants et les parents peuvent céder.

En revanche, du côté des inspecteurs et des formateurs, les enseignants doivent trouver d'autres alternatives. En effet, bien conscients de la réglementation sur le sujet, il s'avère que cela relève davantage de leurs compétences. Pour preuve, le code de bonne conduite des interventions des entreprises en milieu scolaire leur est adressé : « 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 »[35].

[34] SNPI-FSU. (2018). Lettre d'information aux adhérents. Consulté le 19/04/2021 sur : https://snpi.fsu.fr/wp-content/uploads/sites/95/2018/04/LIA0104_extract_1.pdf

[35] Bulletin Officiel du ministère de l'Education Nationale et du ministère de la Recherche N°14 du 5 avril 2001 consulté le 18/04/2021 sur : https://www.education.gouv.fr/botexte/bo010405/MENG0100585C.htm

En somme, les enseignants finissent par céder et intégrer des produits de marques commerciales puisqu'ils ne sont pas suffisamment informés.

Les stratégies des marques sont apparentes :

- Une étude est menée sur un public cible pour déterminer les moyens d'être accepté par certains acteurs (les besoins des acteurs, ce qui peut être accepté en termes de produit et de service et ce qui a moins de chance de l'être).
- L'objectif étant de s'introduire dans l'Ecole, les plus informés du système éducatif ne sont pas questionnés.

L'étape suivante sera de proposer un produit qui répond aux besoins et qui sera facilement adopté tout en étant identifiable.

2. Dans les programmes officiels

Les produits de marques étant déjà présents dans l'Ecole, quelles sont les possibilités de l'enseignant s'il s'appuie sur les programmes ?

a. L'esprit critique

Depuis le XIXe siècle, l'Etat souhaite donner une instruction à tous les enfants, tout en veillant à ce que ne soit pas transgressé le principe d'obligation scolaire. Vers une politique de démocratisation de l'école puis vers une pédagogie tournée vers l'élève (loi d'orientation de 1989), l'Ecole regroupe en son sein 6,7 millions d'élèves organisés par tranches d'âges. Son rôle est de transmettre les savoirs fondamentaux pour permettre le développement des capacités intellectuelles et l'épanouissement sur les plans sociaux et personnels des individus. On entend désormais parler de « formation de la personne et du citoyen », d' « autonomie » et d' « esprit critique ». L'Ecole doit permettre à l'élève de se montrer intéressé et critique sur les phénomènes de la consommation, sur l'écologie, la société et d'autres attitudes et valeurs liées à l'autre ou à soi-même.

Le développement de l'esprit critique est préconisé notamment vis-à-vis de l'information et des médias.

	OBJECTIFS
Cycle 1	« Favoriser l'esprit critique »
Cycle 2	« Encourager l'esprit critique »
Cycle 3	« Développer l'esprit critique »
Cycle 4	« Esprit d'autonomie » ; « exploiter l'information de manière raisonnée »
Au lycée	-Lecture d'image critique -Appréhender la communication publicitaire -Esprit critique face aux médias -Esprit critique face à l'alimentation

Le développement de l'esprit critique est un pilier important dans les textes officiels. L'esprit critique est une « disposition de l'esprit qui consiste à ne jamais admettre une affirmation, un jugement ou un fait sans en avoir reconnu la légitimité rationnelle ou sans en avoir éprouvé la valeur. En ce premier sens, il est possible de distinguer l'esprit critique de la crédulité ou de la naïveté, un esprit crédule étant un esprit prompt à croire ce qu'il voit ou entend ». C'est un « doute compris comme une démarche réfléchie, volontaire et méthodique qui consiste à révoquer tout ce qui se présente à l'esprit sans avoir fait l'objet d'un examen rationnel préalable » (Eduscol).

Le développement de l'esprit critique est au centre de la mission assignée au système éducatif français. Présent dans les programmes d'enseignement et appuyé par la nécessité d'une éducation aux médias et à l'information. « Le travail de formation des élèves au décryptage du réel et à la construction, progressive, d'un esprit éclairé, autonome, et critique est une ambition majeure de l'Ecole » (Eduscol)

Si l'on s'appuie sur les recommandations officielles, le premier degré est concerné dès le cycle 1 et doit favoriser, encourager puis développer l'esprit critique.

Questionner la présence de produits de marques commerciales est en outre tout à fait possible.

b. L'Education aux médias et à l'information

« L'Education aux médias et à l'information est une dimension essentielle de l'éducation morale et civique » Jean-Michel Blanquer, Ministre de l'Education nationale et de la jeunesse.[36]

L'Education aux médias et à l'information intègre les programmes du cycle 4 en 2016 avec l'article 53 de la loi d'orientation et de programmation pour la refondation de l'Ecole de la République.[37] Les élèves doivent comprendre les médias, les réseaux et les phénomènes informationnels dans toutes leurs dimensions (économique, sociétale, technique et éthique).[38]

Le dossier « Le numérique au service de l'école de la confiance » vient renforcer les programmes en 2018. [39]

[36] CLEMI (2019-2020), Education aux médias et à l'information. Ecole Collège Lycée. Canopé édition.
[37] Loi n°2013-595 du 8 juillet 2013 d'orientation et de programmation pour la refondation de l'Ecole de la République.
[38] MEN, Bulletin officiel spécial n°11 du 26 novembre 2015.
[39] MEN, Le numérique au service de l'Ecole de la confiance, août 2018.

2nd Degré	DANS LES QUATRES GRANDS DOMAINES			
2016	Utiliser les médias et les informations de manière autonome.	Exploiter l'information de manière raisonnée.	Utiliser les médias de manière responsable.	Produire, communiquer, partager des informations.
2018	Ajout : Le rôle des réseaux sociaux en matière d'information			

Dans les programmes, l'Education aux médias et à l'information ainsi que le développement de l'esprit critique concerne les élèves du 2nd degré. Il n'y a rien de clairement indiqué au sujet des marques commerciales.

Une brochure du Centre pour L'Education aux Médias et à l'Information (CLEMI)[40] fournit des fiches pédagogiques indiquant ce qu'il est possible de travailler avec des élèves du cycle 1 au cycle 3.

1er DEGRE	CYCLE 1	CYCLE 2	CYCLE 3
Ce qui est proposé	Découvrir la presse. Apprendre avec des images de presse.	Réaliser un bulletin météo pour la radio. Analyser et réaliser une publicité. Qu'est-ce qu'un média d'information ? Rechercher une information sur internet.	Qu'est-ce qu'un média d'information ? Rechercher une information sur internet. Vérifier les images sur internet. Ecrire pour informer : réaliser un article, un reportage.

On constate que les enseignants peuvent se faire leur propre interprétation des informations données dans les programmes afin d'aborder la question des marques commerciales puisque la majorité des propositions ne concernent pas ce sujet.

[40] CLEMI (2019-2020), Education aux médias et à l'information. Ecole Collège Lycée. Canopé édition.

Cycle 1

« Découvrir la presse » ; « Apprendre avec des images de presse ».

Dans les fiches pédagogiques de la brochure il s'agit surtout de « manipuler l'objet journal et reconnaître quelques écrits ». Il est même proposé de demander aux parents des journaux et des magazines. Les marques commerciales peuvent être abordées et seront introduites en masse à la demande de l'enseignant.

Cycle 2

« Analyser et réaliser une publicité »

Il est proposé de lire des messages publicitaires et exercer un regard critique. Réaliser une publicité, analyser des slogans, des images. Observer la mise en scène des rôles entre filles et garçons dans la publicité.

Ici, il est proposé de travailler sur les messages que veulent faire passer les marques aux consommateurs.

Cycle 3

« Vérifier les images sur internet »

Les élèves vont analyser des images. L'objectif est surtout d'apprendre à vérifier une information (repérer les infos et les intox).

Les marques inondant l'Internet, l'enseignant peut tout à fait orienter sa séquence en ce sens mais il y a -encore une fois- un manque de ressources sur la manière d'aborder l'omniprésence des marques.

c. L'Education Morale et Civique (EMC)

La morale à l'école est réintroduite ainsi que l'instruction morale et civique sous le gouvernement de Nicolas Sarkozy en 2008.
La Loi PEILLON : Commande un programme d'enseignement moral et civique constitué par le conseil supérieur des programmes en 2013. Programme proposé dans sa première version en 2015. Il s'agit d'un projet politique, éducatif et social répondant à des problématiques épineuses actuelles en France (la laïcité).
Depuis, des modifications ont été apportées :

BO du 26 juillet. 2018 : Annexe au programme d'EMC.
BO du 30 juillet 2020 : Programme d'EMC modifié (Ajout du développement durable)

L'EMC, avec toutes ses réorientations, permet de pallier les préoccupations actuelles et est extrêmement liée à la politique.

TROIS FINALITES	
DU CYCLE 2 AU CYCLE 4	- Respecter autrui - Acquérir et partager les valeurs de la République - Construire une culture civique (modifications en 2020 avec l'ajout d'une responsabilité liée à l'environnement).

La discipline peut permettre d'aborder la question de la présence des marques commerciales dans l'Ecole, mais l'Etat a besoin d'elle pour répondre à d'autres problématiques avec un plus grand retentissement. Sensibiliser les élèves sur le thème des marques commerciales est possible mais reste à l'initiative personnelle de l'enseignant.

Néanmoins, si l'enseignant souhaite aborder le sujet, il doit s'être questionné personnellement et avoir mené de lui-même ces recherches. Les stratégies des marques commerciales ne sont évidemment pas explicitées et les recommandations officielles ne permettent pas aux enseignants de les déceler.

3. L’intrusion des marques dans l’Ecole par le biais de l’enseignant

L’enseignant est la cible des marques commerciales qui tentent d’introduire leurs produits et services de plusieurs manières (projets, kits, courriels). Les propositions affluent et touchent de nombreux domaines.

a. Les projets

Dans le primaire (préélémentaire + élémentaire)

- Mobilier scolaire sponsorisé par des marques (poubelle de classe) ;

-Opérations “ citoyennes ” (sic) parrainées par des entreprises ;
-Journée environnement dans les écoles primaires avec Leclerc ;
- Sponsoring avec super U pour des voyages scolaires à l’étranger ;

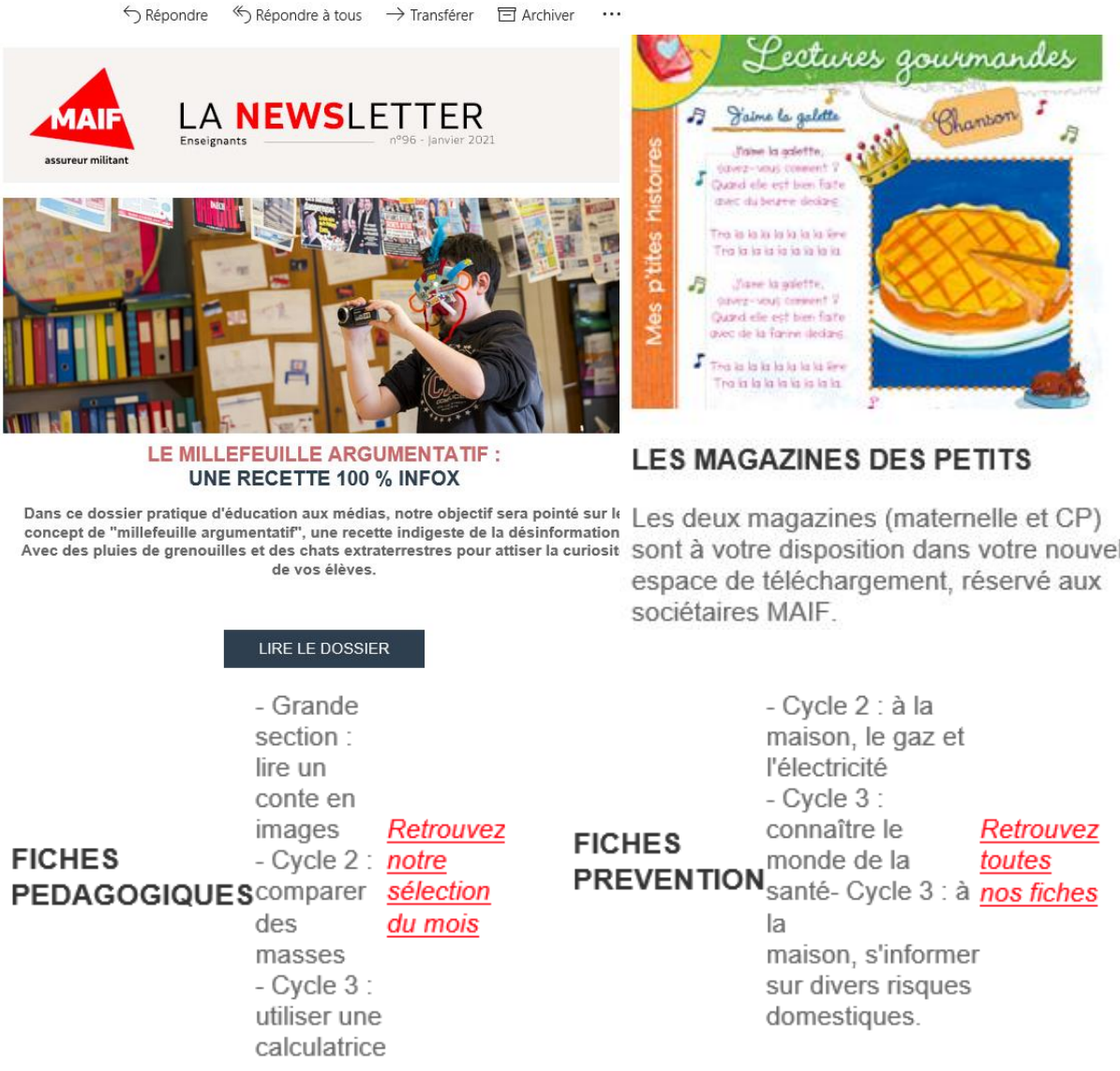
- Distribution de produits aux écoles (kits pédagogiques) ;

-Journée de l’enfance de l’UNESCO, parrainée par McDonald ;

-Multiplication des accords entre l’USEP (Union Sportive de l’Enseignement du Premier Degré) et des marques.

Les avantages pour les enseignants : Soutiens matériel et financier ; contribution des marques rassurante (encadrement, moyens sur l’évènement…).

b. Les courriels électroniques



Les avantages pour les enseignants : Propositions de contenus gratuits. Il est ici proposé du contenu pour plusieurs niveaux de classe et dans différentes disciplines.

c. Les kits pédagogiques

Ils sont réalisés par une marque et proposés gratuitement ou à un faible prix. Le logotype de la marque figure sur les documents. Ces kits contiennent des produits pour une vingtaine d'élèves. Les demandes se font sur internet par l'enseignant.

Prévention et hygiène

Signal : Mission sourire (CP-CE1)

Le kit contient un dépliant pour l'enseignant, des dépliants pour les élèves et pour les parents, des affiches (destinées aux murs de la classe) et un dessin animé. Le tout, en plus des 26 échantillons de dentifrice.

Colgate : Dr Quenottes (CP-CE1)

En partenariat avec l'Union Française de la Santé Bucco-dentaire l'enseignant obtient un guide pédagogique, un livre d'histoires et un film d'animation. Les élèves recevront un carnet de conseils, un échantillon de dentifrice, une brosse à dent et un autocollant. Pour les parents, une brochure informative

Elmex et son programme pédagogique (CP-CE1)

P'tit Dop

Anti-poux Marie Rose

Les bons gestes pour traiter et prévenir les poux par la marque experte des antiparasitaires :

Marie-Rose accompagne les écoles, les centres de vacances et les collectivités accueillant des enfants dans leur sensibilisation face aux infestations de poux ! Pour cela, la marque met à votre disposition un « kit école » imprimable composé d'une affiche et d'un flyer à distribuer, expliquant les bons gestes à adopter pour prévenir et traiter les poux. Des outils qui vous aideront à communiquer les bonnes pratiques aux parents et aux plus petits !



Lotion extra-forte poux et lentes 100% efficace(1)

> En savoir +



Une gamme complète vendue en grandes et moyennes surfaces.



Les produits anti-poux sont disponibles au rayon shampooing des grandes et moyennes surfaces à prix malin!

MARIE ROSE - LABORATOIRES JUVA SANTÉ, 8 rue Christophe Colomb - 75008 PARIS
SAS AU CAPITAL DE 960 000 € - R.C.S PARIS B 618 500 193

Les avantages pour les enseignants : Propositions de contenu et de matériel gratuit. Contenu préventif tout fait et gratuit à destination des enfants et des familles.

Alimentation

Bonne Maman et ses 7 séances ludiques.



Un guide pour l'enseignant en 32 pages.

Deux affiches pour la classe.

Une marionnette.

30 Carnets ludiques pour la maison

Des fiches de travail illustrées pour compléter les séances.

Les pots de confiture.

Des cartes d'activité pour réutiliser les pots de confiture vides à télécharger sur le site.





Alsa

Charal en collaboration avec Jérémie BEYOU. (Cycle 2 et 3 en deux kits distincts).

Kellog's

Andros : fiches pédagogiques téléchargeables (maths/sciences/français/histoire)

Leclerc

France filière pêche CM1-CM2

Autres (environnement, énergie, développement durable.)

EDF (sans remarque sur le niveau de classe)

Total (sans remarque sur le niveau de classe)

Filière du verre (sponsorisée par l'industrie du verre)

Purina : Pets@School.

Papeterie/fournitures

Clairefontaine : planisphère 160cm x 120

Les avantages pour les enseignants : Propositions de contenu et de matériel gratuit.

Beaucoup d'entreprises fournissent des affiches Il suffit à l'enseignant d'utiliser la rubrique « contact » de la marque et de demander ce qu'il est possible d'obtenir pour la classe.

Pourtant le BO n°14 du 5 avril 2020 dit : « 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 ».

Les propositions des marques sont d'autant plus attrayantes pour les enseignants qu'elles répondent aux programmes officiels. Voici deux exemples :

MARQUES	CYCLE	REFERENCES AUX PROGRAMMES
Colgate/Signal/Elmex Cible : CP-CE1	2	Reconnaître des comportements favorables à sa santé - Mesurer et observer la croissance de son corps : modifications de la dentition
Bonne Maman Cible : MS	1	« **L'éducation à** l'alimentation et au goût concerne l'ensemble des cycles dans le cadre du socle commun de compétences, de connaissances et de culture. » Eduscol **Education à** : Dimension globale de l'élève, rend les savoirs interdisciplinaires -oblige à l'interdisciplinarité-.

L'inscription d'un produit dans les programmes officiels montre qu'il a été pensé pour plaire à une cible, ici, les enseignants. En fait, **c'est faux !**

En reprenant le code de bonne conduite des interventions des entreprises en milieu scolaire déjà mentionné à plusieurs reprises il est dit que « les actions de partenariat doivent soit s'inscrire dans le cadre des programmes scolaires […]. 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 ».

Les pratiques sont-elles hors la loi ?

Face à ce code qui n'est d'abord pas destiné aux enseignants il peut y avoir plusieurs interprétations. La dangerosité étant que les marques peuvent profiter du fait que leurs propositions entrent dans les programmes pour mieux séduire les enseignants.

IV. Etude : Des marques dans nos classes

1. La recherche -action

a. Définition

Dite « participative » et « collaborative », la recherche-action est un processus qui aide les enseignants à se doter des moyens propres à améliorer leurs pratiques. Son but est de faire évoluer les pratiques en permettant notamment une meilleure prise de conscience. Elle peut donc être utilisée comme instrument d'investigation pour établir un diagnostic ou réaliser une évaluation[41].

b. Les préoccupations déontologiques

L'objet de la déontologie, au sens de « déontologie professionnelle est d'inventorier très concrètement les obligations qui incombent à un professionnel dans l'exercice de sa tâche (PRAIRAT, 2013)[42].

Je dois, lors des entretiens avec les enseignants et enseignants stagiaires, respecter l'ensemble des règles déontologiques afin de ne pas les influencer. Pour cela, il faut appliquer le principe de neutralité et -dans le cadre de ce mémoire- accepter les réponses sans insister. Aussi, les noms des Sujets et les lieux d'exercices ont été changés afin de préserver la confidentialité.

[41] CATROUX, M. (2002). Introduction à la recherche-action : modalités d'une démarche théorique centrée sur la pratique, p. 8-20 Consulté le 28/12/2021 sur : https://journals.openedition.org/apliut/4276

[42] PRAIRAT, E. (2013). « Qu'est-ce qu'une déontologie professionnelle ? », dans : La morale du professeur. sous la direction de Prairat Eirick. Paris cedex 14, Presses Universitaires de France, « Hors collection », p. 129-146. Consulté le 02/01/2021 sur : https://www.cairn.info/la-morale-du-professeur--9782130626268-page-129.htm

2. Une approche ethnographique

a. Définition

La méthode ethnographique permet de réaliser une étude descriptive et analytique des us, coutumes, mœurs … de populations déterminées. Cette méthode est conseillée comme outil et démarche d'approche de terrain de recherches en sciences sociales, humaines et de management.[43].

b. Démarche

1) Définir les objectifs

Les études doivent permettre de répondre à la problématique et de confirmer ou d'invalider les hypothèses.

2) Demander aux enseignants de mener des observations dans leur classe pour recueillir des photographies des produits de marques.

La recherche-action partant de ma propre pratique, j'ai pu constater la présence de nombreux produits de marques de ma classe.

Les enseignants qui ont accepté de se prêter à cet exercice m'ont permis d'enrichir la collection de produits de marques trouvés dans les classes. La quantité de photographies a permis de catégoriser les produits susceptibles d'être présents dans les classes.

3) Laisser les enseignants nommer la marque photographiée.

Certains produits de marques peuvent-être présents sans que la marque (logotype) ne soit inscrite (étiquette enlevée, usure…). L'enseignant peut aussi oublier de mentionner certains produits. Pour ces raisons, il doit nommer l'objet qu'il cible sur la photo et citer la marque.

4) Mener des entretiens individuels

La majorité du matériel (dont les produits de marques) ne sont pas arrivés dans la classe avec l'enseignant affecté sur l'année de l'étude. Les entretiens individuels ont pour objectifs de comprendre comment les enseignants -s'ils n'ont pas forcément introduit les produits photographiés- intègrent ou ont intégré lors de leur carrière des produits de marques commerciales.

[43] DIOP SALL, F. (2018). Chapitre 8. La méthode ethnographique. Dans : Françoise Chevalier éd., *Les méthodes de recherche du DBA* (pp. 140-157). Caen, France: EMS Editions.

3. Galerie de photographies recueillies dans les classes

Les photographies viennent des Sujets ayant acceptés l'exercice :

« Peux-tu photographier les objets de marque que tu as dans ta classe ? ».

Il est précisé qu'il faut exclure les marques apportées par les élèves.

Toutes les photographies n'ont pas été placées dans le corps du mémoire afin de faciliter sa lecture (cf. annexes).

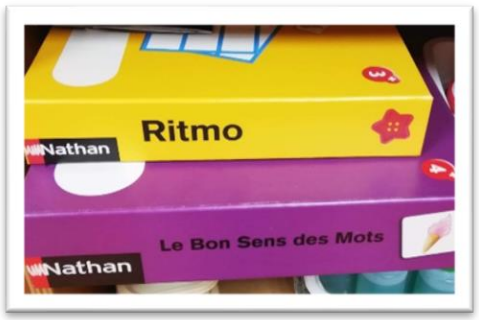
a. Fournitures et matériel de classe

<table>
<tr><td>
</td><td></td><td>
</td></tr>
<tr><td>Bic</td><td>Disney</td><td>Maped</td></tr>
<tr><td>
</td><td colspan="2">
</td></tr>
<tr><td>Apli Stick

<u>Non mentionné par le Sujet :</u> Envie, Saupiquet</td><td colspan="2">Cléopâtre</td></tr>
<tr><td>
</td><td colspan="2">
</td></tr>
<tr><td>Rey</td><td colspan="2">Epson</td></tr>
</table>

b. Jeux

<table>
<tr><td>
</td><td>
</td><td>
</td></tr>
<tr><td>Nathan</td><td>Goula</td><td>Hema</td></tr>
<tr><td>
</td><td>
</td><td>
</td></tr>
<tr><td>Play-Doh</td><td>Akros</td><td>Kido</td></tr>
<tr><td colspan="3">


</td></tr>
<tr><td colspan="3">Nathan</td></tr>
</table>

c. Packaging de produits de grandes surfaces

<table>
<tr><td>
</td><td>
</td></tr>
<tr><td>Casino, U, William Saurin</td><td>Casino</td></tr>
<tr><td>
</td><td>
</td><td>
</td></tr>
<tr><td>Ariel, Cajoline</td><td>U, Eléphant</td><td>Kiri (et Disney)</td></tr>
<tr><td></td><td>
</td></tr>
<tr><td>Yoplait, Vittel, Casino</td><td><u>Non mentionné par le Sujet :</u> Envie, Saupiquet</td></tr>
</table>

d. Les packagings dont l'usage a été détourné.

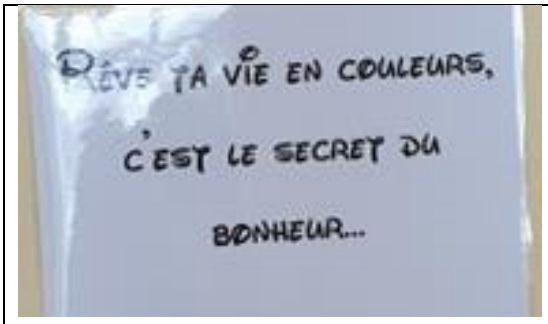
<table>
<tr><td></td><td>


</td></tr>
<tr><td>Plat cuisiné William Saurin
Placé dans le coin dinette</td><td>Pot ou boîte
« Retirer l'étiquette pour donner une seconde vie à votre boîte »</td></tr>
<tr><td colspan="2">

</td></tr>
<tr><td colspan="2">Bouteilles en plastique en guise de quilles
La forme et la couleur permettent de replacer ce que les bouteilles contenaient : eau pétillante, lait, soda.</td></tr>
</table>

e. Les marques appréciées des élèves

Disney

<table>
<tr><td>
</td><td>
</td></tr>
<tr><td>Citation et graphisme (police d'écriture - bulle sur le i -).</td><td>Graphisme (police d'écriture -bulle sur le i-)</td></tr>
<tr><td>
</td><td>
</td></tr>
<tr><td colspan="2">Puzzle
Code graphique : couleurs saturées, images contrastées.
Signature de la marque.</td></tr>
<tr><td colspan="2"></td></tr>
<tr><td colspan="2">Pots à crayons
Avec et sans logotype apparent.</td></tr>
</table>

4. Analyses

a. Les produits de marques commerciales

Les marques retrouvées dans les classes et les produits ou services proposés aux enseignants appartiennent à différents domaines.

DOMAINES	EXEMPLES Ce qui n'est pas mentionné par les enseignants
ALIMENTATION     	Packaging de produits alimentaires ; Produits alimentaires pour cuisiner avec les élèves ; Produits alimentaires à destination des élèves (chocolat pour les fêtes). Produits alimentaires réservés à l'enseignant (café, thé, sucre…) STRATEGIES DEVELOPPEES Packagings pensés pour être réutilisés : - Plastique épais et résistant (William Saurin) - Boîte esthétique (Infuz) Packagings permettant d'identifier le produit : - Les bouteilles (ci-dessus) Packagings sécuritaires (manipulables par des enfants) : - Produits de marques réutilisés en maternelle dans les jeux d'imitations - Atelier vissage-dévissage en maternelle pour travailler la motricité fine avec des bouchons très crantés sur les produits destinés aux enfants.

HYGIENE/SANTE	Produits pour les mains ; Produits pour les dents ; Affichages
MATERIEL DE BUREAU   	Outils ; (pas toujours mentionnés) Matériaux ; (pas toujours mentionnés) Matériel électronique STRATEGIES DEVELOPPEES Le matériel de bureau est mieux accepté dans les classes (normalisation sociale). - Le logotype est souvent très visible dans cette catégorie (Bic, Maped, Cléopâtre).
ENERGIE/DEVELOPPEMENT DURABLE	Poubelle de tri ; Boîte de recyclage (piles, bouchons…) ; Affichages
JARDINERIE	Graines ; Substrats ; Outils
DIVERTISSEMENT  	Jeux de construction, de société, d'imitation… Puzzle STRATEGIES DEVELOPPEES - Collaborations avec Disney (géant du monde du divertissement) (Educa, King)

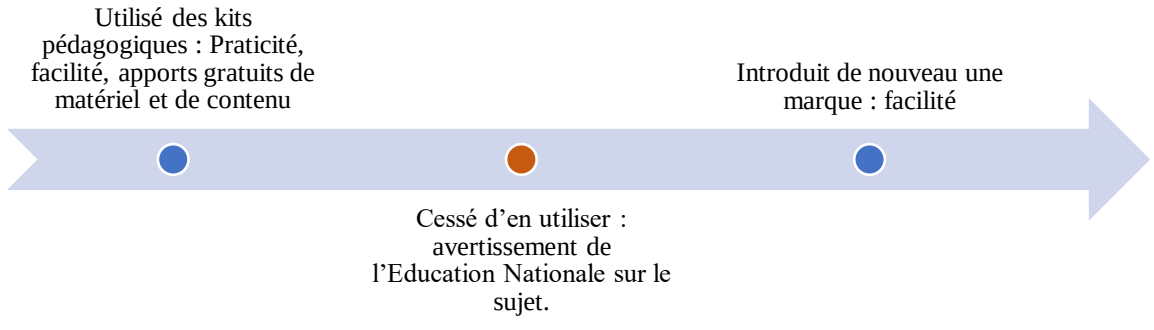
b. Analyse des entretiens

SUJETS	MANQUEMENTS	COMPLETUDES	MOTIFS
Sujets qui n'utilisent pas de kit pédagogique et ne réalisent pas de partenariat			
Noémie <u>Profil</u> : Novice dans le métier. Fait confiance, ne se questionne pas.	-Esprit critique : ne se questionne pas sur le sujet puisque les marques se trouvaient déjà dans la classe lors de sa prise de poste. -Banalise/normalise la présence de certaines marques et a de ce fait tendance à ne pas toutes les repérer.	Le Sujet se soucie de l'éthique de certaines marques. Le Sujet a conscience de son devoir de neutralité (évite de porter des marques).	Facilité
Sujets qui utilisent/ont utilisé des kits pédagogiques ou réalisent des partenariats			
Marianne <u>Profil</u> : Expérimentée. Recherche la facilité. Se montre vigilante.	Le Sujet dit ne pas avoir de marque (ne fournit pas de photographies). Le Sujet n'a pas pris conscience que l'étiquette n'est pas uniquement ce qui permet de reconnaître une marque.	Le Sujet a conscience de travailler avec un public influençable Le Sujet a conscience de son devoir de neutralité (ne porte pas de marque)	Praticité Facilité Gratuité

<u>Points de bascule entre utilisation et refus d'utiliser des marques commerciales</u>

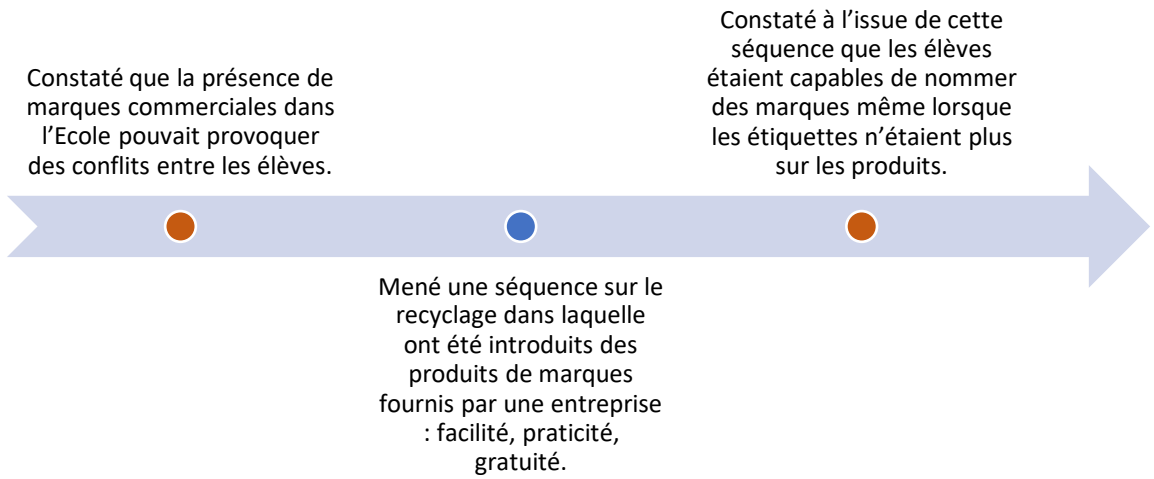
En faveur/**en défaveur** de l'utilisation de produits de marques.

Tout au long de sa carrière l'enseignante a :



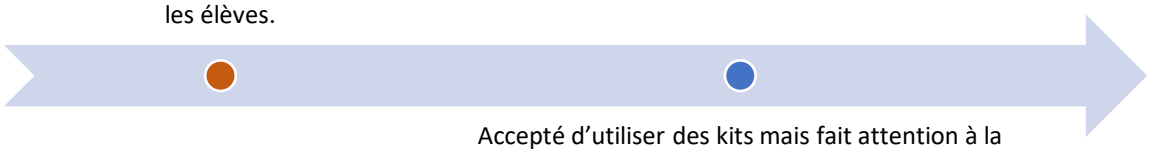
<table>
<tr>
<td>Lucie

<u>Profil</u> :
Novice dans le métier.
Est alerte : s’interroge, se renseigne mais n’applique pas ses connaissances dans sa pratique.</td>
<td>-Le Sujet n’ose pas encore se positionner sur le sujet mais se questionne.

-Le Sujet a constaté que ses élèves associaient facilement un packaging à une marque en cycle 1.</td>
<td>Le Sujet a conscience de travailler avec un public influençable
Le Sujet a conscience de son devoir de neutralité (ne porte pas de marque)</td>
<td>Praticité
Gratuité
Facilité</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="4"><u>Points de bascule entre utilisation et refus d’utiliser des marques commerciales</u>
Lors de sa première année d’enseignement l’enseignante a :

</td>
</tr>
<tr>
<td>Amandine

<u>Profil</u> :
Curieuse mais critique.</td>
<td>Le Sujet n’a pas pris conscience que l’étiquette n’est pas uniquement ce qui permet de reconnaître une marque.</td>
<td>Le Sujet a conscience de travailler avec un public influençable
Le Sujet a conscience de son devoir de neutralité (ne porte pas de marque)
Le Sujet a conscience que le sujet met en jeu sa sensibilité personnelle (pas/peu de risque de contrôle ou de remontrance de la part de l’Education Nationale).</td>
<td>Simplicité
Apport matériel gratuit
Curiosité</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="4"><u>Point de bascule entre utilisation et refus d’utiliser des marques commerciales</u>
Tout au long de sa carrière l’enseignante a :</td>
</tr>
</table>

Constaté que la présence de marques commerciales dans l'Ecole pouvait provoquer des conflits entre les élèves.



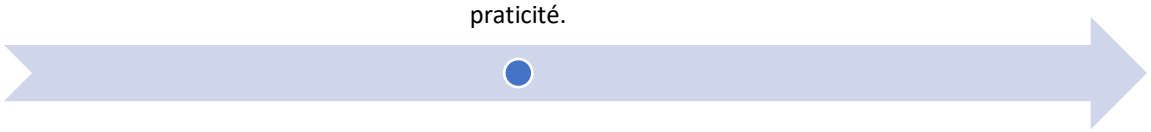
Accepté d'utiliser des kits mais fait attention à la source : simplicité, apport de matériel gratuit, curiosité

Antoine <u>Profil</u> : Novice dans le métier. Recherche la facilité et les « bonnes astuces » Fait confiance, ne se questionne pas.	-Banalise/normalise la présence des marques. -N'hésite pas à en utiliser s'il en a besoin.	Le Sujet a conscience de l'omniprésence des marques dans sa classe. Le Sujet a conscience de son devoir de neutralité (évite de porter des marques).	Apport de contenu Praticité Gratuité (manque de moyens)

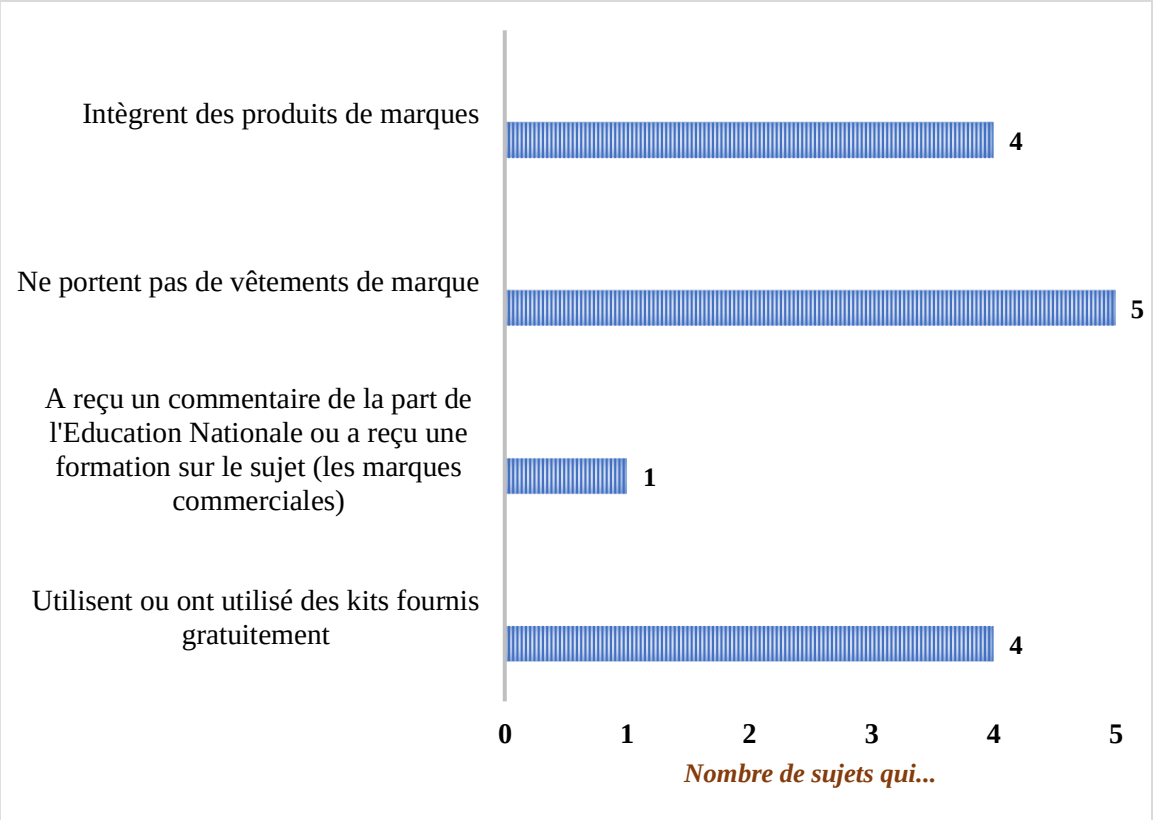
<u>Point de bascule entre utilisation et refus d'utiliser des marques commerciales</u>

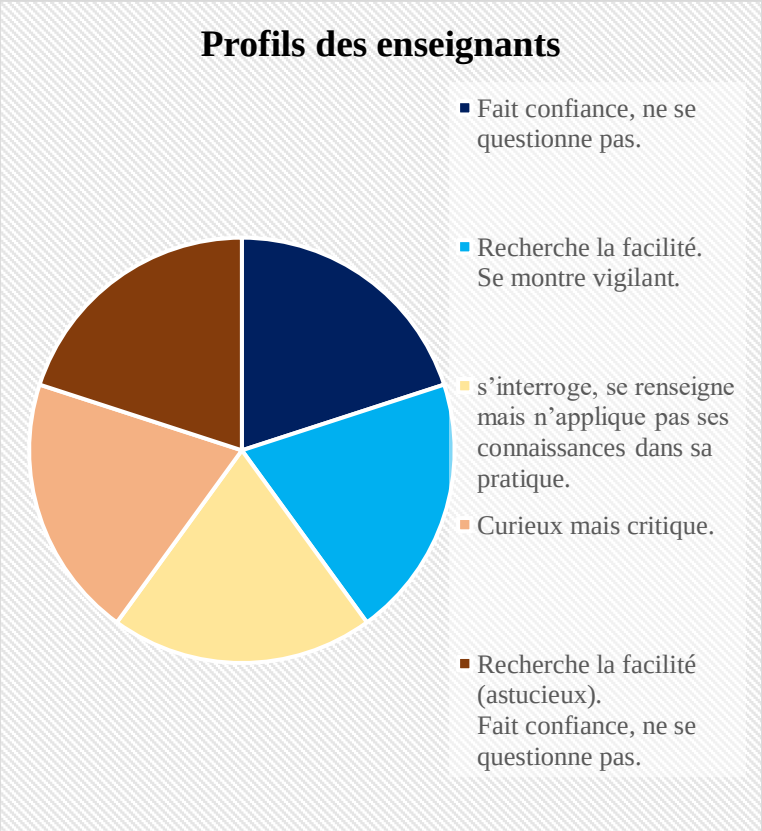
Lors de sa première année d'enseignement l'enseignant a :

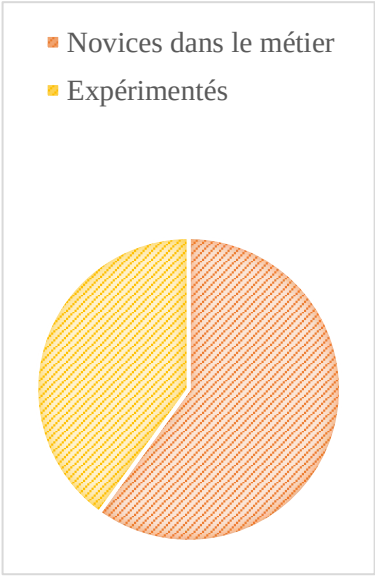
Adhéré aux produits proposés par les marques : apports de matériel et de contenu gratuits, praticité.



c. Bilan d'étude du côté des enseignants (sur 5 Sujets)







- Les Sujets ne font pas ou très peu allusion aux règlements internes ou aux textes officiels. Le principe de neutralité est mentionné et est souvent appliqué quant au port de vêtements de marque par l'enseignant. Cependant, cela ne permet pas de clarifier la situation vis-à-vis de la présence des marques commerciales dans l'Ecole. Quant aux textes législatifs, ils ne seront jamais mentionnés.

- Les enseignants ont tendance à faire un raccourci entre la marque et l'étiquette alors que les élèves sont capables de reconnaître une marque sans qu'elle ne soit apparente (forme, couleur…) comme le constate un des Sujets.

L'étude montre que les Sujets questionnés disent en grande majorité intégrer des produits de marques commerciales malgré les recommandations officielles, les devoirs et compétences professionnelles exigés par leur métier. Aucun des Sujets ne semble connaître les textes législatifs qui régissent les partenariats avec les entreprises.

Pour autant, les enseignants ne sont pas prêts à tout accepter de la part des marques commerciales et peuvent être attentifs à l'éthique des marques ou au contenu proposé. On observe ainsi des points de bascule entre acceptation et rejet de produits de marques commerciales. Chaque enseignant a un relationnel différent par rapport au sujet et les avis sont aussi variés que le nombre de Sujets ayant acceptés de se soumettre à l'étude.

Il est surtout question de la sensibilité individuelle et personnelle des enseignants sur le sujet plutôt que de leur ancienneté.

d. Bilan d'étude du côté des marques commerciales

4/5 des Sujets questionnés disent avoir utilisé des produits de marques commerciales en classe.

Ces produits ont été intégrés grâce aux stratégies mises en place par les marques commerciales. Les enseignants les rapportent :

- Produit/service pratique pour les enseignants (complet, clé en main)

Les enseignants dans la recherche de la facilité sont conquis.

- Produit/service qui apportent du contenu et du matériel gratuitement

Les enseignants qui ont besoin de matériel, de contenu ou qui ont un budget classe serré sont ciblés. Ainsi, les astucieux, les curieux sont conquis.

Stratégies non détectées par les enseignants :

- Le packaging permet aux enfants d'identifier le produit qu'il contenait et/ou la marque (enlever les étiquettes ne sert à rien).

Reconnaissance de la marque = potentielle influence sur les enfants.

- Les packagings sont parfois créés pour que leur usage soit détourné (matériaux de qualité donc résistants, sécuritaires, décoratifs…).

Le packaging n'en reste pas moins reconnaissable.

- Les marques qui proposent des produits gratuitement ont des objectifs qui ne sont pas pédagogiques.

Se faire connaître, faire aimer, faire acheter.

- Les marques collaborent entre-elles notamment avec Disney pour vendre leur produit.

Disney est très bien accepté dans les écoles puisque cela plaît aux élèves.

L'omniprésence des marques dans la société et dans l'école par d'autres acteurs (élèves, municipalité…) et les propositions alléchantes des marques pèsent plus lourd que ce que l'enseignant devrait être officiellement : neutre, exemplaire… Les enseignants les plus critiques se questionnent mais finissent finalement par céder.

e. Validation ou invalidation des hypothèses

1) L'Ecole publique avec ses objectifs, ses principes et ses valeurs n'est pas compatible avec le fonctionnement des marques commerciales.

Il a été montré que l'Ecole publique par ses objectifs, ses principes et ses valeurs n'est pas compatible avec le fonctionnement des marques commerciales. Une collaboration entre les deux ne serait pas cohérente avec les recommandations officielles et les devoirs des enseignants. Pourtant, cette collaboration a bien lieu. Si l'Ecole n'est pas compatible en théorie en termes d'objectifs, de principes et de valeurs, en pratique cela diffère. Les enseignants utilisent et intègrent des produits de marques commerciales en dépit de leurs devoirs et compétences. Les offres des marques commerciales sont quant à elles compatibles aux besoins de matériel et de contenu des enseignants.

Les enseignants finissent donc par intégrer des produits de marques commerciales puisqu'ils permettent de répondre à leurs besoins.

2) C'est par des stratégies que les marques commerciales intègrent habilement leurs produits dans l'Ecole. Les besoins des enseignants sont compris et les produits sont reconnaissables même sans étiquette.

Afin d'intégrer l'Ecole, les marques commerciales proposent des produits gratuitement à destination des enseignants. Les produits sont toujours accompagnés de contenus pour l'enseignant et répondent parfaitement aux programmes scolaires. Ces formules « clé en main » sont bien moins coûteuses pour la marque qu'une publicité. Si les enseignants pensent qu'enlever l'étiquette suffit à éviter une reconnaissance de la marque par les enfants, le packaging (forme, couleur, matière, …) donne des indications sur le produit qu'il contenait. Les enfants nomment souvent le nom de la marque pour désigner le produit, celle-ci est finalement identifiée. Les marques commerciales usent de stratégies pour répondre à des objectifs (se faire connaître, fidéliser…). Si l'enseignant et ses élèves sont la cible, le produit proposé sera conçu afin de les séduire. Là où l'enseignant cède facilement en considérant le partenariat uniquement comme un apport matériel et de contenu gratuit, les marques commerciales profitent du statut de l'enseignant qui apporte une crédibilité (par son devoir d'exemplarité) et dont la position risque d'influencer fortement son public (neutralité mise à mal).

Finalement, les enseignants finissent par apporter des produits de marques commerciales puisqu'ils n'ont pas remarqué que les marques tiraient davantage de bénéfices qu'eux dans un partenariat entre Ecole et marques commerciales.

3) Les marques commerciales parviennent à entrer dans l'Ecole puisqu'il est difficile pour l'enseignant de respecter strictement son devoir de neutralité professionnelle. Les marques répondent aux différents besoins des enseignants dans leur pratique.

Le devoir de neutralité professionnelle de l'enseignant intègre aussi la dimension commerciale. Les enseignants en sont conscients et répondent à ce devoir en ne portant pas ou peu de marques commerciales sur eux. Cependant, le devoir de neutralité commerciale est bien moins intégré et appliqué d'un point de vue matériel. Premièrement, il faut rappeler que les marques commerciales sont omniprésentes dans la société et que des produits de marques sont intégrés dans l'Ecole par d'autres acteurs de la vie scolaire. Cet état de fait constitue un premier moyen de pression en faveur de l'acceptation des produits de marques dans l'Ecole par les enseignants. Les marques commerciales proposent ensuite des produits à destination des enseignants qui répondent aux besoins de contenu et de matériel.

Le manque de formation, d'information et de contrôle ne permettent pas la stricte application de la neutralité commerciale chez les enseignants. Les marques usent de stratégies que les enseignants peinent à repérer en ne voyant que les profits immédiats.

Les lois qui régissent les conditions obligatoires lors d'un partenariat entre l'Ecole et les entreprises ne sont pas destinées aux enseignants directement et demeurent donc inconnues.

En conclusion, c'est en mettant temporairement de côté leur devoir de neutralité commerciale et en n'utilisant pas leurs compétences sur ce sujet que les enseignants intègrent des produits de marques commerciales dans les classes, sous le regard des élèves. Les informations manquantes ne permettent pas à l'enseignant de se questionner. Pourtant, un Sujet ayant reçu l'information de son IEN a pu adapter sa pratique.

Conclusion

Ce mémoire de recherche avait pour objectif de démontrer que dans une opposition entre l'Ecole publique et les marques commerciales, les enseignants dans le Premier degré résistent un certain temps et jusqu'à un point de bascule puis cèdent.

Afin d'y parvenir, il était nécessaire de définir et de caractériser « l'Ecole publique » ainsi que les « marques commerciales ». Conditions sinequa non à une comparaison montrant une opposition en termes de système de valeurs, de principes, d'objectifs…

Il a ensuite été montré que le système éducatif dans le premier degré – les recommandations officielles, certains acteurs disposant partiellement ou complètement des informations- s'oppose majoritairement à la présence de produits de marques dans l'Ecole. En effet, les objectifs, les principes et les valeurs de l'Ecole et ce qui est imposé aux enseignants par leur fonction ne sont pas compatibles avec le fonctionnement des marques commerciales. De plus, il ne semble pas pertinent pour l'enseignant d'introduire des produits sous les yeux de ses élèves en pleine construction sociale s'il ne doit pas les influencer.
La liste des différentes intrusions possibles de produits ou services de marques par les enseignants atteste des multiples portes d'entrée : l'Ecole est une cible pour les marques.
Les stratégies des marques permettent de cibler les enfants d'âge scolaire (dès 3 ans) tandis que les programmes et les enseignants ne permettent que bien plus tard aux enfants de se questionner sur le sujet (2nd degré).

Comment expliquer que les enseignants, tenus au principe de neutralité, finissent par intégrer des produits de marques commerciales dans les classes ?

Les études menées permettent pour la première de relever et de catégoriser les produits de marques apportés par les enseignants dans les classes. On constate que les marques commerciales sont présentes en nombre dans les classes et couvrent plusieurs domaines.
Il ressort de la seconde étude une résistance, une passivité ou une collaboration de la part des enseignants vis-à-vis des propositions des marques commerciales.
Les Sujets semblent pourtant faire preuve d'esprit critique. Certains se méfient et d'autres mentionnent la neutralité commerciale mais ils finissent par céder. L'apport matériel, de contenu, la gratuité, la facilité, la praticité, la curiosité sont les points relevés. Face à l'omniprésence des marques dans la société et les besoins de matériel et de contenu, les enseignants cèdent et introduisent des marques commerciales.
La déontologie propre des Sujets vient nuancer leurs avis puisqu'il ne semble y avoir que peu de contrôle de la part de l'Education Nationale. Pourtant, ces contrôles devraient avoir lieu et permettre d'apporter toutes les informations législatives aux enseignants pour les alerter sur les dangers de leurs pratiques.

Cette recherche a été menée afin de satisfaire une curiosité personnelle liée à un constat sur le terrain : la présence de produits de marques commerciales dans les classes.

Lors des recherches afin de définir l'Ecole publique et les marques commerciales, j'ai pu constater leur incompatibilité et comprendre les inconvénients qu'un partenariat peut apporter pour l'Ecole : le devoir de neutralité de l'enseignant me semble biaisé et cela produit une contradiction avec l'objectif de développement d'un esprit critique.

En découvrant les propositions des marques commerciales faites aux enseignants j'ai constaté qu'elles usaient de stratégies afin de plaire aux enseignants : les propositions répondent aux besoins de matériel et de contenu des enseignants. Une collaboration entre marque et Ecole est légale bien que piégeuse pour l'enseignant. Le rôle de l'enseignant du Premier degré sur le sujet se cantonne à l'analyse des propositions des marques. Il est finalement du ressort des inspecteurs d'avertir et de contrôler.

Enfin, les études m'ont permis de répondre à la problématique c'est-à-dire de comprendre pourquoi les enseignants intègrent et utilisent certains produits de marques commerciales :

Les propositions répondent aux besoins des enseignants quel que soit leur profil (recherche de contenu, de matériel, de facilité…).

Le fonctionnement, les objectifs et les stratégies des marques commerciales ne sont pas connus des enseignants qui ne se montrent pas assez vigilants : L'ensemble du packaging permet l'identification mais aussi la transmission du message souhaité par la marque ; le produit a été fabriqué après que des études aient été menées dans des buts bien précis (vérifier que le produit plaît, qu'il créé les impressions souhaitées …)

Les manquements viennent des enseignants mais aussi et surtout du manque de communication des informations détenues par les supérieurs.

Devant le constat d'un très faible contrôle de la part de l'Education Nationale, il aurait été intéressant pour aller plus loin de participer à un partenariat avec une entreprise et d'analyser sa légitimité du point de vue de l'entreprise, des élèves, des parents, des enseignants et de ses supérieurs.

Bibliographie/Sitographie

Bibliographie

Le système éducatif et ses acteurs

DURKHEIM, E. (1894). Les règles de la méthode sociologique

MICHEA, J-C. (2006). L'enseignement de l'ignorance et ses conditions modernes.

MINGAT, A. (1984). Les acquisitions scolaires des élèves au CP : les origines des différences, Revue française de pédagogie, n°69.

Les textes officiels et les recommandations

Article L 111-4 du code de l'Education

Circulaire n°2006-137 du 25 août 2006, « le rôle et la place des parents à l'école », BOEN 31 du 31 août 2006.

CLEMI (2019-2020), Education aux médias et à l'information. Ecole Collège Lycée. Canopé édition.

DUBOIS-LAZZAROTTO, M. FIX, L, S. KLEIN. (2018). Laïcité et enseignement des faits religieux - Cycles 1,2 et 3.

MEN, Bulletin officiel spécial n°11 du 26 novembre 2015.

MEN, Le numérique au service de l'Ecole de la confiance, août 2018.

Les marques commerciales

ARIES, P. (2004). Démarque-toi ! (petit manuel anti-pub).

DUNOD. (2006). Théorie et pratique du marketing. Mercator, 8ème édition

Approche Sociologique

LALLEMANT, M. COLLIN, A. (2005). Le structuralisme génétique de Pierre Bourdieu in Histoire des idées sociologiques de Parsons aux contemporain p 130.

Sitographie

Le système éducatif et ses acteurs

BASCO, L. (06/2007). Influences de la personne enseignante sur la réussite des élèves. IDEES, n°148, page 50. Consulté le 26/02/2020 sur : http://www.educ-revues.fr/ID/AffichageDocument.aspx?iddoc=35564

Collectif AEDE. (2015). Définition de l'enfant. Dans En avant pour les droits de l'enfant. Chapitre II, pages 93 à 102. Consulté le 03/03/2021 sur : https://www.cairn.info/en-avant-pour-les-droits-de-l-enfant--9782749248073-page-93.htm#:~:text=1L'article%201%20de,l%C3%A9gislation%20qui%20lui%20est%20applicable%20%C2%BB.

Education.gouv.fr. Socle commun de connaissances, de compétences et de culture. Consulté le 03/03/2021 sur : https://www.education.gouv.fr/bo/15/Hebdo17/MENE1506516D.htm

GATE, J-P. (2009). Apprenant. Dans L'ABC de la VAE, pages 77 à 78. Consulté le 03/03/2021 sur : https://www.cairn.info/l-abc-de-la-vae--9782749211091-page-77.html.

Insee, (2018). Enseignement du premier degré. Consulté le 03/03/2021 sur : https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1498

Insee. (2019). Marque. Consulté le 03/03/2021 sur : https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1141#:~:text=Au%20sens%20de%20la%20propri%C3%A9t%C3%A9,combinaison%20de%20ces%20diff%C3%A9rents%20%C3%A9l%C3%A9ments.

Les acteurs de l'éducation nationale consulté le 03/03/2021 sur : https://www.education.gouv.fr/acteurs-de-l-education-nationale-89249

Les acteurs à l'école. Les agents territoriaux spécialisés d'école maternelle. Consultée le 03/03/2021 sur : https://www.education.gouv.fr/l-ecole-maternelle-11534

Les partenaires du monde professionnel. Consulté le 03/03/2021 sur : https://www.education.gouv.fr/les-partenaires-du-monde-professionnel-12284

Ministère de l'éducation nationale et de la jeunesse. Les chiffres du système éducatif. Consulté le 22//12/2020 sur https://www.education.gouv.fr/les-chiffres-cles-du-systeme-educatif-6515

Ministère de l'Education Nationale, de la jeunesse et des sports. Référentiel des compétences professionnelles des métiers du professorat et de l'éducation. Consulté le 02/01/2021 sur : https://www.education.gouv.fr/bo/2010/29/menh1012598a.htm

SNPI-FSU. (2018). Lettre d'information aux adhérents. Consulté le 19/04/2021 sur : https://snpi.fsu.fr/wp-content/uploads/sites/95/2018/04/LIA0104_extract_1.pdf

Les textes officiels

Les acteurs à l'école. Les coopératives scolaires. Consulté le 03/03/2021 sur : https://www.education.gouv.fr/l-ecole-maternelle-11534

BO du 12 septembre 2013 : Charte de la laïcité à l'École, apprentissage et actions éducatives. Consulté le 03/03/2021 sur : https://www.education.gouv.fr.

Bulletin Officiel du ministère de l'Education Nationale et du ministère de la Recherche N°14 du 5 avril 2001 consulté le 18/04/2021 sur : https://www.education.gouv.fr/botexte/bo010405/MENG0100585C.html

L'organisation de l'Education Nationale. Consulté le 02/01/2021 sur : https://cache.media.eduscol.education.fr/file/guide_pratique_directeurs_d_ecole/71/6/Guide_direction_ecole_1_fiche_l-organisation_territoriale_de_l-education_nationale_390716.pdf.

La loi pour une Ecole de la confiance (28 juillet 2019). Consulté le 03/03/2021 sur : https://www.education.gouv.fr/la-loi-pour-une-ecole-de-la-confiance%205474#:~:text=l'%C3%A9cole%20maternelle-,L'abaissement%20de%20l'%C3%A2ge%20de%20l'instruction%20obligatoire,propice%20aux%20premiers%20apprentissages%20scolaires.

Ministère de l'Education Nationale, de la jeunesse et des sports. Référentiel des compétences professionnelles des métiers du professorat et de l'éducation. Consulté le 02/01/2021 sur : https://www.education.gouv.fr/bo/2010/29/menh1012598a.htm

Les marques commerciales

BARNIER, V. VALETTE-FLORENCE, R. & AMBROISE, L. (2010). L'influence du statut du consommateur sur sa perception de la personnalité de la marque, sa confiance et son engagement. *Marché et organisations*, 2(2), 65-88. Consulté le 05/04/2021 sur : https://doi-org.scd1.univ-fcomte.fr/10.3917/maorg.012.0065

CARAFA, V. & DAMAY, C. (2017). Regards croisés sur les marques commerciales à l'école la vision des parents et des professionnels de l'éducation. Consulté le 05/05/2020 sur : https://www.afm-marketing.org/fr/content/regards-croises-sur-les-marques-commerciales-l%E2%80%99ecole-la-vision-des-parents-et-des

LABREPORT. (2011). Consulté le 22/04/2021 sur : https://www.labbrand.fr/brandsource/un-attribut-plusieurs-expressions-diff%C3%A9renciation-de-la-marque-gr%C3%A2ce-%C3%A0-la-s%C3%A9miotique

Les marques commerciales dans l'école publique

BOUDIEU, P. (1981). Epreuve scolaire et consécration sociale. Les classes préparatoires aux Grandes écoles. Consulté le 27/12/2021 sur : https://www.persee.fr/doc/arss_0335-5322_1981_num_39_1_2124

Proposition de la marque Kiri consultée le 22/04/2021 sur : https://mediakid.fr/reference/mission-kiri-eveil-et-nature/

Les influences sociales

KHELLIL, M. (2005). Les principaux agents de la socialisation, dans : Mohand Khellil éd., Sociologie de l'intégration. Paris cedex 14, Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », p. 53-79. Consulté le 28/12/2021 sur : https://www.cairn.info/sociologie-de-l-integration--9782130552604-page-53.htm

RIUTORT, P. (2013). La socialisation. Apprendre à vivre en société p. 63-74. Consulté le 28/12/2021 sur : https://www.cairn.info/premieres-lecons-de-sociologie--9782130620396-page-63.htm

Définitions

CATROUX, M. (2002). Introduction à la recherche-action : modalités d'une démarche théorique centrée sur la pratique, p. 8-20 Consulté le 28/12/2021 sur : https://journals.openedition.org/apliut/4276

DELATTRE, M. Canopé, neutralité. Consulté le 02/01/2021 sur https://www.reseau-canope.fr/les-valeurs-de-la-republique/neutralite.html

DIOP SALL, F. (2018). Chapitre 8. La méthode ethnographique. Dans : Françoise Chevalier éd., *Les méthodes de recherche du DBA* (pp. 140-157). Caen, France: EMS Editions. Consulté le 15/04/2021 sur : https://www.cairn.info/les-methodes-de-recherche-du-dba--9782376871798-page-140.htm#:~:text=La%20m%C3%A9thode%20ethnographique%20est%20une%20m%C3%A9thodologie%20qualitative%20qui%20permet%20de,la%20dynamique%20autour%20des%20objets.

PRAIRAT, E. (2013). « Qu'est-ce qu'une déontologie professionnelle ? », dans : La morale du professeur. sous la direction de Prairat Eirick. Paris cedex 14, Presses Universitaires de France, « Hors collection », p. 129-146. Consulté le 02/01/2021 sur : https://www.cairn.info/la-morale-du-professeur--9782130626268-page-129.htm

ANNEXES

Questions posées aux enseignants

I) Les questions communes :

Ces questions permettent de connaître la sensibilité personnelle des Sujets par rapport à la présence des marques.

1- *Est-ce qu'en tant qu'enseignant la présence de ces marques te questionne ?*
2- *Qu'en penses-tu ?*
3- *Est-ce que tu peux venir en classe avec des vêtements dont la marque est apparente ?*
4- *Utilises-tu des kits ? si oui → question 6.*

II) Les questions particulières liées aux réponses d'un Sujet :

Ces questions permettent d'obtenir des précisions sur le contrôle et les raisons de l'intrusion des marques dans l'Ecole.

5- *Est-ce que quelqu'un contrôle réellement et est-ce que tu penses que si tu affichais une marque sur ton pull on te le reprocherait ?*
6- *Quels kits utilisez-vous dans votre école et pourquoi ?*

III) Questions liées à un partenariat mentionné par le Sujet lors des questions précédentes.

Ces questions permettent également d'obtenir des précisions sur le choix de réaliser un partenariat avec des marques commerciales pour mener une séquence pédagogique. Face à ce Sujet informé de son devoir de neutralité, il s'agit de savoir comment celui-ci compte mener cette séquence.

7- *Pourquoi avoir réalisé ce partenariat ?*
8- *Que comptes-tu faire et dire par rapport aux marques présentes dans cette séquence ?*
9- *Comment s'est déroulée ta séquence ?*

Sujet 1 : Antoine, Professeur des Ecoles stagiaire dans une classe de petite section, Créteil.

Type d'échange : questions et réponses par écrit.

Est-ce qu'en tant qu'enseignant la présence de ces marques te questionne ?

« Non pas du tout, c'est vrai qu'on utilise divers outils pour enseigner. Peu de budget pour acheter du matériel ».

Qu'en penses-tu ?

Je pense que la présence des marques au sein de la classe est malheureusement nécessaire. L'enseignant ne peut pas construire lui-même l'ensemble de ses outils pédagogiques. De nombreuses entreprises proposent des supports d'enseignement utiles et adéquats pour accompagner les élèves dans leurs apprentissages.

Est-ce que tu peux venir en classe avec des vêtements dont la marque est apparente ?

« Je fais au mieux pour ne pas laisser apparaître la marque de mes vêtements mais de temps en temps pour le côté pratique je mets de la marque comme mes chaussures Lacoste ».

Utilises-tu des kits, lesquels et pourquoi ?

Oui, j'utilise régulièrement des outils pédagogiques proposés par des entreprises pour avoir du contenu comme Nathan, Janod, etc., mais également des supports proposés par le réseau Canopé qui est un opérateur public.

Est-ce que quelqu'un contrôle réellement et est-ce que tu penses que si tu affichais une marque sur ton pull on te le reprocherait ?

Je pense que mes supérieurs pourraient me reprocher le fait de porter une marque de vêtements de manière ostensible. Je ne pense pas en revanche qu'ils puissent me sanctionner pour avoir utilisé du matériel pédagogique provenant d'une marque privée car ce qui prime c'est l'éducation des élèves. De plus, nous devons intégrer les outils numériques à l'école par conséquent nous sommes contraints d'utiliser des produits d'une enseigne privée proposée par la mairie qui a en charge les locaux de l'école par exemple.

Sujet 2 : Marianne, CP, 21 ans d'expérience, Morteau.

Type d'échange : questions et réponses à l'oral par téléphone.

Est-ce qu'en tant qu'enseignante la présence de ces marques te questionne ou non ?

« J'évite le plus possible depuis que nous avons eu la remarque. Par exemple les kits pour les poux maintenant je découpe la marque. Cela m'arrive pourtant d'écrire une marque sur la liste de fournitures aux parents (Weleda) mais je fais attention le plus que possible »

Qu'en penses-tu ?

« Je ne me pose pas trop la question puisque je n'en ai pas dans ma classe et les élèves ne portent que très peu de marques sur eux ».

« Il y a plusieurs années nous (les enseignants de l'école) avons eu une vraie réflexion là-dessus, sur les kits ».

Est-ce que tu peux aller en classe avec des vêtements dont la marque est apparente ?

Non, je ne porte pas de marques au quotidien.

Est-ce que quelqu'un contrôle réellement et est-ce que tu penses que si tu affichais une marque sur ton pull on te le reprocherait ?

L'IEN a dit de faire attention à une période où nous utilisions beaucoup de kits pédagogiques. Mais par rapport à un vêtement porté je pense que personne ne fera la remarque.

Quels kits utilisiez-vous dans votre école et pourquoi ?

Kit Signal : L'hygiène dentaire est au programme du cycle 2 « il y a tout dedans : brosses, dentifrices, autocollants… ».

Bonne Maman.

Marie-Rose pour les mêmes raisons.

L'enseignante me contactera plus tard au sujet de son calendrier de l'avent « J'ai acheté le Célébration, trop de monde dans les magasins pour acheter celui de d'habitude sans marque… La Covid nous fait faire de ces trucs… »

Sujet 3 : Lucie, Professeure des écoles stagiaire, moyenne section et grande section, Pontarlier.

Contexte obtenu en réponse à la question 2 : Séquence sur le tri en lien avec un projet de l'école (recyclage). Fournis par Préval, Pontarlier. Environ 30 marques différentes

Type d'échange : questions et réponses à l'oral par téléphone.

Est-ce qu'en tant qu'enseignante la présence de ces marques te questionne ?

« Oui, je ne suis pas pour montrer les marques à l'école, en moyenne section je ne sais pas s'ils s'en rendent compte. Je fais toujours attention mais ce qui est collé sur les fournitures c'est compliqué. J'ai enlevé sur les pots de peinture par contre ».

Qu'en penses-tu ?

« Je ne suis pas pour les marques parce que je veux être neutre et ne pas inciter les élèves puisque c'est à eux de se faire leur propre opinion donc je pense qu'il faut être neutre au niveau des marques ».

« Pour la séquence sur le tri je ne veux pas les enlever parce qu'ils ne vont pas comprendre l'intérêt du tri, enfin montrer des boites vides j'ai peur qu'ils ne se rendent pas compte de l'intérêt du tri, laisser les images permet plus un rapprochement de ce qu'il y a à la maison ». « Enfin je me mélange un peu » « je ne peux pas enlever les marques parce que c'est plus compliqué ».

Est-ce que tu peux venir en classe avec des vêtements dont la marque est apparente ?

« Non je fais très attention à ça »

Pourquoi ce partenariat ?

Elle explique que le choix a été fait avec les deux autres enseignantes.

« Je n'aime pas trop les marques j'ai peur que cela incite les élèves à faire comme la maîtresse mais on a des produits gratuits et de toute gamme ». « C'est disponible pour toutes les classes de moyens/grands et on peut le garder, c'est vraiment un gros pack ».

Elle ajoute : « c'est compliqué d'enlever sur tous les déchets par exemple sur la boîte d'infusion en carton mettre du feutre par-dessus risque de fausser et influencer le tri, ils risquent de ne pas reconnaître le produit ».

Que comptes-tu faire et dire par rapport aux marques présentes dans cette séquence ?

« Je ne vais pas citer les marques ni influencer le tri. Ils vont trier comme ils pensent et ensuite petit à petit on ira vers un tri comme ce qui est attendu par matériaux ».

« Je ne parle jamais des marques mais du produit » (s'intéresse sur le tri, les matériaux : verre, carton, plastique, déchets qui vont dans le compost…).

« Si un enfant reconnaît c'est lui qui va le dire mais je ne vais pas le lui dire moi ».

Elle conclut : « Je suis neutre sur tout mais c'est souvent compliqué d'enlever sur les produits. Cette séquence-là oui il y a plein de marques mais nous en avons discuté avec les collègues pour savoir si on gardait les marques. Cela va être une séquence intéressante ».

Comment s'est déroulée ta séquence ?

« Ils ont reconnu les marques même sans les étiquettes, à titre d'exemple les yaourts ils ont été capables de me dire par rapport à l'emballage ».

« Il y a un enfant qui m'a dit « maîtresse ça c'est du Nutella » du coup j'ai dit oui ça c'est du Nutella mais c'est le nom de la marque, du coup j'ai dit que oui mais chez eux ils peuvent avoir d'autres marques puisque le produit c'est de la pâte à tartiner. C'est le centre qui n'a rien enlevé -les étiquettes - pourtant c'est un kit qui est utilisé dans beaucoup d'écoles ».

« J'ai bien expliqué qu'ils étaient libres de choisir ce qu'ils voulaient pour chez eux que l'objectif n'était pas de les influencer comme on a déjà dit en début d'année. Chez nous les parents d'élèves achètent les feutres et il y a eu des soucis du type les miens sont mieux que les tiens alors je ne peux pas cacher les marques mais on a sensibilisé au fait que chacun était libre d'acheter ce dont il avait envie. Même problème avec les cartables entre Disney ou pas Disney et tu verrais, rien à voir avec ma classe mais les élèves de CM1 CM2, c'est pire, c'est à celui qui a les meilleures marques sur lui, bon c'est pas ma classe, j'ai rien à dire ».

« Je fais bien attention maintenant, pour la continuité pédagogique je sais que ma collègue a proposé une activité en abordant les kappla, alors que kappla c'est une marque, j'ai donc dit de le faire avec des objets qu'ils avaient sous la main ».

Sujet 4 : Noémie, Professeure des écoles stagiaire, petite section et moyenne section, Franois.

Type d'échange : questions et réponses à l'oral par téléphone.

Est-ce qu'en tant qu'enseignante la présence de ces marques te questionne ?

« Je n'ai pas trop de marque dans ma classe après ça ne me questionne pas trop parce que par exemple les marques que j'ai c'est par exemple des puzzle Disney ».

Qu'en penses-tu ?

« Avant que tu ne me demandes des photos je n'avais jamais vraiment fait attention que j'avais des marques, bon j'en avais pas trop dans ma classe à part des jeux Nathan, des livres sur des dessins animés. Je ne me pose pas trop de questions et ça ne me pose pas de problème et les enfants ne posent pas de questions »

Est-ce que tu peux venir en classe avec des vêtements dont la marque est apparente ?

« J'en ai pas en fait mais je pense que si j'en avais, tant que ce ne sont pas des marques avec des références qui posent problème comme Lonsdale tout ça je pense que ça me poserait pas de problème. Les enfants ont quasiment tous des habits de marque alors je pense qu'ils vivent là-dedans de toute façon. »

Sujet 5 : Amandine, 5 ans d'expérience, CE1, Dole

Type d'échange : questions et réponses à l'oral par téléphone.

Est-ce qu'en tant qu'enseignante la présence de ces marques te questionne ?

« Oui, j'ai tendance à faire attention parce que je ne sais qu'on n'est pas censé mettre des marques donc je me méfie de ce que moi j'apporte en classe et j'ai tendance à faire attention aussi à ce que les enfants emmènent en classe quand par exemple un pull écrit Nike dessus bah je ne suis pas hyper fan. Donc ouais je me pose des questions assez régulièrement, est-ce que c'est problématique et qu'est-ce qu'il faut faire ».

Qu'en penses-tu ?

« Ce que j'en pense ? moi j'aime pas qu'il y ait une présence de marque. Pour moi ça influence les gamins, les familles et l'enseignant aussi je trouve que faire de la pub ça n'a pas sa place à l'école. J'aime pas ça et j'évite au maximum mais c'est vrai que parfois on ne s'en rend pas compte »

Est-ce que tu peux venir en classe avec des vêtements dont la marque est apparente ?

« Non jamais justement parce que je n'aime pas ça et de toute façon je n'en possède pas donc comme ça c'est plus simple ».

Est-ce que quelqu'un contrôle réellement et est-ce que tu penses que si tu affichais une marque sur ton pull on te le reprocherait ?

« J'ai pas franchement l'impression que ce soit contrôlé non. Personne n'est venu dans ma classe pour regarder si j'en avais ou pas. Après, si moi j'en portais peut-être mais pas forcément une autorité supérieure. Je n'ai pas l'impression qu'on me le reprocherait trop mais après je n'ai pas essayé ».

Quels kits utilisez-vous dans votre école et pourquoi ?

« Alors les seuls kits pédagogiques que je peux utiliser sont ceux de l'observatoire mais comme c'est fait par l'observatoire pas sûr qu'il y ait des marques visibles dessus mais oui je peux en utiliser. Pour moi ce sont des produits gratuits fournis par les laboratoires pas par des marques. »

« Pour des raisons de simplicité et de matériel essentiellement. Ça m'évite d'acheter du matériel pour la classe. Je ne sais pas forcément si je vais le refaire l'année prochaine c'est bien pour tester. Le kit pédagogique c'est clé en main, il y a une trame pour pouvoir l'utiliser et beaucoup de matériel que les élèves peuvent utiliser.

Galerie de photographies













merry scott	merry scott
Danish Butter Cookies	VANDAMME Le Pain d'Epices en Fête
Ravensburger Puzzle 5+ 3x49 PREMIUM PUZZLE PERFECT A.C.F. FIT Ravensburger	Disney 101 DALMATIONS Nathan PUZZLE 100 PIECES 6 ANS et + MON COMPLICE RÉUSSITE !
Disney Nathan PUZZLE 60 PIECES 6 ANS et +	Nathan PUZZLE 100 PIECES 6 ANS et + MON COMPLICE RÉUSSITE !
Disney FROZEN 180 Clementoni	Disney THE LION KING 2x20 Ravensburger Puzzle 4+ N° 2

<table>
<tr><td>
</td><td>
</td></tr>
<tr><td>
</td><td>
</td></tr>
<tr><td colspan="2"></td></tr>
</table>