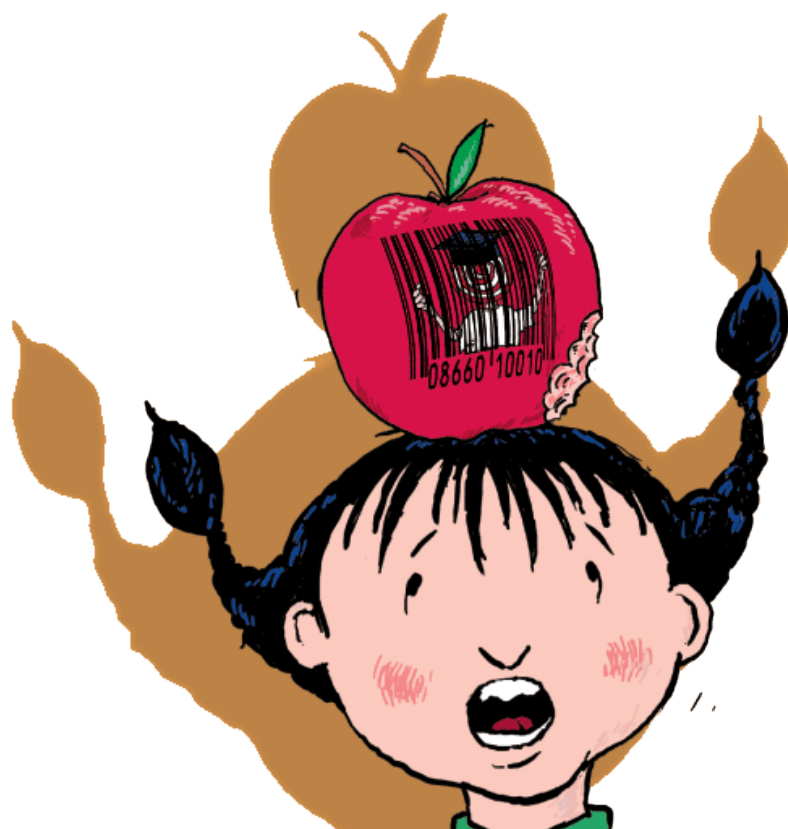


LA COMMERCIALISATION DES ÉCOLES CANADIENNES : qui mène la barque ?



2006

On peut se procurer des exemplaires du rapport *La commercialisation des écoles canadiennes : qui mène la barque? (2006)* sur le site Web des organisations commanditaires :



Canadian Teachers' Federation
Fédération canadienne des
enseignantes et des enseignants

www.ctf-fce.ca



CCPA
CANADIAN CENTRE
for POLICY ALTERNATIVES
CENTRE CANADIEN
de POLITIQUES ALTERNATIVES

www.policyalternatives.ca



www.fse.qc.net

On peut s'adresser à la FCE pour obtenir des données provinciales et territoriales ainsi que des comparaisons détaillées.

ISBN 0-88627-492-3



Équipe de recherche

Bernie Froese-Germain — Fédération canadienne des enseignantes et des enseignants

Colleen Hawkey — Fédération des enseignantes et enseignants de la Colombie-Britannique

Alec Larose — Fédération des syndicats de l'enseignement

Patricia McAdie — Fédération des enseignantes et des enseignants de l'élémentaire de l'Ontario

Erika Shaker — Centre canadien de politiques alternatives

Conception de la page couverture : Dirk Van Stralen
<http://www3.telus.net/vanstralen>

Conception de la mise en page : Nadene Rehnby
www.hansonpublications.com

Mise en page : Chantal Gauthier — Fédération canadienne des enseignantes et des enseignants

Groupe de travail sur la commercialisation des écoles

Bernie Froese-Germain – Fédération canadienne des enseignantes et des enseignants

Colleen Hawkey – Fédération des enseignantes et enseignants de la Colombie-Britannique

Patricia McAdie – Fédération des enseignantes et des enseignants de l'élémentaire de l'Ontario

Paul McCormick – Nova Scotia Teachers Union

Noreen O'Haire – Fédération canadienne des enseignantes et des enseignants

Erika Shaker – Centre canadien de politiques alternatives

Donna Swiniarski – Alberta Teachers' Association

Tim Yee – Fédération des enseignantes et des enseignants de la Saskatchewan

Remerciements

Patricia McAdie (FEEO) et Colleen Hawkey (FECB) ont exécuté la tâche très ardue de créer un fichier de données nationales et d'effectuer l'analyse statistique. Jim Clifford et KC Brisson-Laroque ont consacré de nombreuses heures à mettre la dernière main à l'entrée des données. Nous désirons remercier les organisations de l'enseignement partout au pays qui ont aidé à distribuer le questionnaire, à en faire la promotion et, dans certains cas, à entrer et à analyser les données. Merci à la FCE d'avoir fourni ses services de traduction et d'impression, et au CCPA d'avoir coordonné la production de la page couverture et la conception du contenu.



5	Introduction
9	Méthodologie du sondage
10	Sommaire des résultats
10	Taux de réponse
10	Publicité dans les écoles
10	Partenariats et parrainages
13	Programmes incitatifs
13	Matériel pédagogique parrainé par une entreprise
14	Vente de services
15	Frais d'utilisation
16	Campagnes de financement
17	Sommes rassemblées par le biais de toutes les activités
19	Politiques sur l'intervention des entreprises en éducation
25	Discussion
31	Conclusion
33	Notes
34	Sources
38	Appendices
38	Appendice 1 : Tableaux
43	Appendice 2 : Sondage
47	Appendice 3 : Taux de réponse
48	Appendice 4 : Classifications régionales et acronymes

Introduction

L'éducation, particulièrement celle dispensée par le système scolaire, procure des avantages tant publics que privés. Labaree (1997) cerne les trois principaux objectifs de l'éducation : l'égalité démocratique, où l'éducation est un bien public qui prépare les personnes à la citoyenneté; l'efficacité sociale, où l'éducation est également vue comme un bien public, mais qui prépare les personnes au monde du travail; la mobilité sociale, où l'éducation est un bien public qui donne aux individus un avantage concurrentiel dans le marché du travail. C'est ce dernier objectif qui fait voir les parents et les élèves comme des consommatrices et consommateurs d'éducation.

Belfield et Levin (2005) soulignent que différents types d'écoles présentent une combinaison variée de caractéristiques des secteurs privé et public, allant de l'enseignement à domicile qui est, par nature, le type le plus privé aux écoles privées, aux écoles à charte et aux écoles publiques.

Au Canada, l'éducation publique constitue un volet important de nos programmes sociaux, programmes destinés à assurer une société juste. À de nombreux égards, l'éducation publique a été le précurseur de notre héritage de programmes publics universels. Même avant la fondation officielle du Canada, Egerton Ryerson s'évertuait à faire en sorte que l'éducation devienne universellement accessible — et soit reconnue comme un droit propre à tous et à toutes, quelles que soient les circonstances. « Quant à l'importance de l'éducation, on peut dire

généralement : l'éducation est aussi nécessaire que la lumière — elle devrait être aussi répandue que l'eau, et aussi gratuite que l'air. »* (1829)

Au cours des deux ou trois dernières décennies, toutefois, l'éducation publique au Canada, comme ailleurs dans le monde, a été la cible d'attaques. Cette situation est en partie attribuable à une tendance générale à amoindrir le rôle du gouvernement et à accroître celui des entreprises dans toutes les facettes des services publics. À cela s'ajoute une tendance générale à accorder plus d'importance aux décisions et aux avantages privés qu'aux droits et aux objectifs publics. En 1995, Barlow et Campbell ont déclaré :

Le Canada d'aujourd'hui diffère grandement du Canada d'il y a 20 ans. Ce changement ne découle pas principalement de forces incontrôlables qui dépassent nos frontières, bien qu'il s'agisse là d'un facteur important. Il procède de décisions stratégiques réfléchies, telles que la déréglementation, la privatisation, le libre-échange, le monétarisme, et leurs nombreuses retombées. (p. 41)*

Certains caractérisent ce mouvement ou changement de cap comme la mainmise des entreprises, éperonnée par n'importe quel moyen du bord, et fondée sur l'invention ou l'exagération de crises afin de faire avancer la privatisation (Calvert, 1984, et Monbiot, 2000). Labaree (1997) signale que ce revirement de l'opinion selon lequel l'éducation est vue davantage comme un bien privé a eu une incidence négative sur l'appui à nos établissements d'enseignement publics.

*« ... trop d'enfants ont été transformés en des machines miniatures de consommation qui ne cessent d'avalier le message des grandes entreprises : l'acquisition donne un sens à la vie et la possession, de la confiance en soi. T'en as pas? T'es nul! »**

— Conlin, 2004

« Le marketing pro-jeunes crée le fondement d'une merveilleuse relation entre les marques et les enfants. Nous avons tous et toutes souvenir d'avoir aimé certaines marques dans notre enfance, qui ne nous laissent pas indifférents encore à ce jour. Le marketing pro-jeunes ne signifie pas que nous nous sommes enfermés dans une prison austère qui interdit toute interaction avec les jeunes. Nous pouvons jouer avec eux. Nous pouvons leur offrir des promotions mettant en vedette leurs articles favoris. Nous pouvons mettre sur le marché des produits tout aussi amusants qu'utiles. Nous pouvons les encourager à apprendre comment exercer leur rôle de consommateur et consommatrice dans la société. Nous pouvons les enrichir. »*

— Hastings, 2005 (a)

« Mais le problème le plus sérieux que doivent affronter les écoles américaines, ce ne sont pas les conflits, les contradictions et les compromis qu'engendrent les efforts pour concilier les objectifs de l'éducation. La principale menace vient plutôt de la prépondérance croissante de l'objectif de mobilité sociale sur les autres. ... Les écoles publiques sont exposées à des attaques, non seulement parce qu'elles sont considérées inefficaces, mais parce qu'elles sont publiques. Après tout, si l'éducation est un bien privé, la prochaine étape consiste à la soustraire entièrement du contrôle public et à nous diriger vers un système d'éducation pleinement privatisé. »* (p. 51)

Robertson (2005) décrit quatre conséquences de la privatisation pour l'éducation publique.

- La privatisation à dessein — y compris les idéologues qui croient que le secteur privé est supérieur (par exemple, le Fraser Institute) et les partisans de la privatisation qui n'ont que des intérêts pécuniaires.
- La privatisation par des moyens détournés — l'éducation publique revêt les caractéristiques du système privé, « agissant comme le marché » (par exemple, les différents systèmes se disputent les élèves, les partenariats ou les parrainages, et ont recours à des campagnes de financement).
- La privatisation par défaut — l'éducation publique ayant échoué, la privatisation demeure donc la solution.
- La privatisation par l'intérieur — la privatisation est une question non seulement de part du marché, mais de communion d'esprit, non seulement de produits, mais d'idées (par exemple, des unités pédagogiques élaborées par des entreprises ou d'autres intervenants font la promotion de produits particuliers ou d'une certaine vision du monde).

Dans ses recherches sur la commercialisation des écoles aux États-Unis, Molnar (2004) parle de « la vente à des écoles, la vente dans les écoles et, finalement, la vente d'écoles et de l'enseignement comme un bien commercialisable »*. L'éducation aux États-Unis se réclame maintenant de la grande entreprise et est une source de profits; les écoles offrent le lieu tout désigné pour gagner la loyauté des élèves, qui sont vus comme des « consommatrices et consommateurs en formation »* (Molnar, 1996). Comme le prétend le directeur général de Coca-Cola Enterprises aux États-Unis, « c'est dans le système scolaire qu'on fidélise la clientèle à la marque »* (Molnar, 2004).

Le mouvement en faveur de la privatisation n'est pas uniquement l'apanage de l'éducation. De nombreuses composantes de notre vie sont envisagées dans l'optique privée. Les intérêts privés, d'après certains, importent plus que nos objectifs collectifs. Labaree (1997) déclare que « les partisans de la privatisation ne sont que l'exemple le plus récent d'un effort de longue date pour transformer l'éducation en un bien de consommation »* (p. 52). Il maintient en outre qu'il nous faut « montrer les dommages considérables que cet effort a causés tant à l'école qu'à la société — en portant atteinte à l'apprentissage, en renforçant la stratification sociale et en favorisant une course vaine et inefficace pour l'obtention de diplômes dévalorisés »*.

La commercialisation des écoles s'inscrit dans un courant de marketing énergique auprès des enfants et des jeunes. Aux États-Unis, les dépenses annuelles que consacrent les entreprises au marketing destiné aux jeunes ont augmenté de façon exponentielle, passant de 100 millions de dollars en 1983 à 15 milliards de dollars (américains) ces dernières années. Aux messages publicitaires s'ajoutent des méthodes de plus en plus subtiles et sophistiquées, telles que les campagnes voilées de marketing « pair-à-pair » (Schor, 2004).

Cibler le marché des jeunes ne se limite pas aux États-Unis — les enfants et les jeunes du

Canada ont également un immense pouvoir de dépenser et exercent une influence considérable sur les habitudes de dépense de leurs parents. Selon le YTV Tween Report de 2005, les jeunes Canadiennes et Canadiens âgés de 9 à 14 ans ont dépensé 2,9 milliards de dollars de leur propre argent (montant à la hausse par rapport à celui de 1,1 milliard enregistré en 1995), et ont influencé leurs parents à faire des achats d'au moins

20 milliards de dollars, un facteur que YTV appelle « kidfluence » (influence des jeunes).

Étant donné que les écoles publiques sont de plus en plus courtisées par les intérêts privés ou forcées à chercher à l'extérieur des sources privées de financement en raison de l'insuffisance des fonds publics accordés à l'éducation, des organisations des deux côtés de la frontière ont commencé à suivre de près

La CERU regroupe les activités commerciales des écoles en huit catégories (voir Molnar, 2005). En 2005, les recherches ont englobé deux volets supplémentaires.

- **PARRAINAGE PAR DES ENTREPRISES DE PROGRAMMES ET D'ACTIVITÉS SCOLAIRES** — il s'agit d'entreprises qui paient ou subventionnent des événements scolaires ou des activités uniques en échange du droit d'associer leur nom à ces événements ou activités. Cette catégorie peut également comprendre des concours scolaires.
- **ENTENTES EXCLUSIVES DE COMMERCIALISATION** — il s'agit d'ententes contractuelles qui donnent aux spécialistes du marketing le droit de vendre des produits ou des services dans une école ou un district scolaire et d'exclure toute entreprise concurrente.
- **PROGRAMMES INCITATIFS** — ces programmes prévoient une sorte de récompense sous forme d'un produit ou d'un service commercial lorsque des élèves atteignent un soi-disant objectif scolaire, tel qu'une assiduité parfaite ou un accroissement de la lecture
- **APPROPRIATION DE L'ESPACE** — il s'agit de l'utilisation du terrain ou des locaux de l'école pour promouvoir des entreprises individuelles par des mécanismes tels que les droits d'appellation ou de la publicité en général.
- **PARRAINAGE DE MATÉRIEL PÉDAGOGIQUE** — le matériel pédagogique en question est en grande partie élaboré par une entreprise de l'extérieur à l'intention des écoles publiques.
- **MARKETING ÉLECTRONIQUE** — ce terme désigne le recours à la radiodiffusion, à Internet ou à d'autres médias connexes dans les écoles afin de cibler les élèves comme consommateurs et consommatrices.
- **PRIVATISATION** — ce terme est défini comme la gestion privée des écoles publiques et des écoles publiques à charte.
- **CAMPAGNES DE FINANCEMENT** — ces activités englobent la vente directe de produits dont un pourcentage des recettes est versé à l'école ou à son association parents-personnel enseignant. Se retrouve également sous la même étiquette une variété de programmes de récompenses, dans lesquels on encourage les consommateurs et consommatrices à acheter certains produits ou à faire des achats dans certains magasins de détail afin d'obtenir des dons pour une école désignée.
- **SANTÉ DES ENFANTS (RECHERCHE SUPPLÉMENTAIRE)** — cette catégorie comprend les questions relatives à la valeur nutritive des aliments offerts à l'école et aux règlements qui visent à améliorer la santé des élèves en prescrivant les aliments qui peuvent être mis à leur disposition dans les cafétérias, les cantines et les distributeurs automatiques.
- **COMMERCIALISATION (RECHERCHE SUPPLÉMENTAIRE)** — ont également été examinés les aspects de la commercialisation des écoles qui ne relèvent pas d'une catégorie particulière contenue dans le rapport, y compris les références à la législation régissant la commercialisation des écoles et des articles scientifiques tirés de la presse éducationnelle.

*« L'intensification de la commercialisation des écoles fait partie d'une tendance beaucoup plus vaste, soit l'envahissement par les intérêts commerciaux de chaque élément de la culture moderne. Ce qui distingue cette forme de commercialisation, c'est la façon dont elle assujettit les enfants à son influence. Et les enfants constituent de plus en plus le principal auditoire cible pour les entreprises qui aspirent à vendre. »**

— Molnar, 2004, p. 2

la situation. Aux États-Unis, la Commercialism in Education Research Unit (CERU) (Unité de la recherche sur la commercialisation de l'éducation), située à l'Arizona State University, a suivi l'évolution de la commercialisation des écoles aux États-Unis depuis près d'une décennie à travers les médias.¹

People for Education, un regroupement ontarien de parents, a suivi de près diverses activités menées dans les écoles élémentaires et secondaires de l'Ontario au cours des six dernières années, y compris les campagnes de financement. Selon son rapport le plus récent, les écoles élémentaires ontariennes auraient recueilli 41,5 millions de dollars en 2004-2005. Le montant moyen par école serait de 10 800 \$, comparativement à 7 200 \$ en 1998-1999. Plus de la moitié des écoles indiquent que les sommes ainsi rassemblées servent à acheter des articles de base, tels que des manuels scolaires, des logiciels et du matériel informatique ainsi que des fournitures de classe (www.peopleforeducation.com).

Bien que certaines organisations de l'enseignement aient analysé les répercussions de la commercialisation et de la privatisation de l'éducation (par exemple : Corporate Involvement in Schools, Fédération des enseignantes et enseignants de la Colombie-Britannique, printemps 2000, et Commercialism in Ontario Schools: A Research Report, Fédération des enseignantes et des enseignants des écoles secondaires de l'Ontario, 1995), un sondage national visant à recueillir des données sur la gamme d'activités de commercialisation qui se déroulent dans les écoles élémentaires et secondaires publiques du Canada n'avait jamais été réalisé. Il nous faut beaucoup plus de renseignements sur l'étendue de la privatisation sous toutes ses formes dans les écoles publiques canadiennes et nous espérons que ce sondage jouera un rôle clé pour ce qui est de soulever un coin du voile par rapport à l'envergure de cette situation dans nos écoles.

Méthodologie du sondage

Le but premier du sondage était d'examiner la nature et l'étendue des activités commerciales menées dans les écoles du Canada, et de déterminer dans quelle mesure le financement par l'État est en voie d'être remplacé par d'autres sources de financement, comme les campagnes de financement.

Le questionnaire a été mis à l'essai par la FECB en août 2004. À l'automne 2004, il a été acheminé à toutes les écoles par les organisations de l'enseignement affiliées à la Fédération canadienne des enseignantes et des enseignants, et par la FSE. Chaque école publique du Canada l'a reçu.

Le questionnaire couvre six catégories :

- publicité
- partenariats et parrainages
- matériel éducatif (curriculum et ressources pédagogiques) parrainé par des entreprises
- frais d'utilisation
- campagnes de financement
- total des sommes amassées par le biais de toutes les sources cernées dans le sondage

Un membre du personnel de chaque école (directeur ou directrice, enseignante ou enseignant, représentante ou représentant du personnel) a été invité à remplir le questionnaire en se fondant sur les données propres à l'année scolaire 2003-2004. Il a également été prié de fournir des renseignements généraux sur l'école et la commission ou le conseil scolaire.

Sommaire des résultats

Dans les grandes catégories d'activités commerciales en milieu scolaire, les résultats du sondage sont ventilés selon le type d'école (élémentaire / secondaire), la langue (écoles anglaises / écoles françaises²) et la région³.

Taux de réponse

Nous avons reçu plus de 3 100 questionnaires dûment remplis, ce qui correspond à un taux global de réponse de 23 %. Les proportions variaient de 36 % dans le Nord et 33 % en Colombie-Britannique à 17 % au Québec; 75,4 % des réponses nous sont parvenues d'écoles élémentaires, 17,0 %, d'écoles secondaires⁴.

Publicité dans les écoles

- À l'échelle nationale, 32 % des écoles ont rapporté la présence de publicité dans les locaux ou sur le terrain de l'école, part qui oscille entre 21 % au Québec et 39 % dans le Nord.
- À l'échelle nationale, 8 % de toutes les écoles ont signalé la vente d'espace publicitaire dans l'école, proportion allant de 3 % au Québec à 13 % dans les Prairies.
- Beaucoup plus d'écoles secondaires que d'écoles élémentaires ont recours à la publicité. Vingt-huit pour cent (28 %) des écoles élémentaires ont signalé la présence de publicité commerciale dans les locaux ou

Taux de réponse selon la région			
	Réponses	Total des écoles	Taux de réponse
Nord	44	121	36 %
C.-B.	565	1 705	33 %
Prairies	536	3 227	18 %
Ontario	1 104	4 812	23 %
Québec	495	2 831	17 %
Atlantique	361	1 146	32 %
Total	3 105	13 415	23 %

Réponses selon le type d'école ⁵ et la langue			
	Réponses	Pourcentage de l'échantillon	Pourcentage des écoles canadiennes ⁶
Élémentaire ⁷	2 225	75,4 %	65,2 %
Secondaire	508	17,0 %	21,9 %
Anglais	2 527	81,4 %	81,1 %
Français	578	18,6 %	22,1 %

sur le terrain de l'école, et 5 % ont déclaré que de l'espace publicitaire avait été vendu dans l'école. Pour ce qui est des écoles secondaires, 55 % ont rapporté la présence de publicité dans les locaux ou sur le terrain de l'école, et 22 % ont mentionné que de l'espace publicitaire avait été vendu dans l'école.

- Les écoles de langue anglaise s'adonnent davantage à la publicité (achetée ou présente généralement) que les écoles de langue française — 34 % contre 24 %. C'est dans les écoles de langue française du Québec où il y a le moins de publicité.

- Dans les écoles élémentaires, il y a de la publicité surtout sur les fournitures scolaires (12 %) ainsi que dans les couloirs, les cafétérias et d'autres aires de l'école (11 %).
- Dans les écoles secondaires, elle est généralement faite dans des aires de l'école telles que les couloirs et les cafétérias (32 %) et, à un degré moindre, sur les fournitures scolaires (13 %) et les uniformes des équipes (8 %).
- Coca-Cola et Pepsi-Cola sont les deux entreprises les plus visibles dans les écoles, notamment sur les tableaux indicateurs, les horloges, les distributeurs de boissons (dans lesquels on peut acheter un éventail de produits de Coca-Cola et de Pepsi-Cola, y compris du jus et de l'eau), les bannières, les panneaux et le matériel de gymnase.

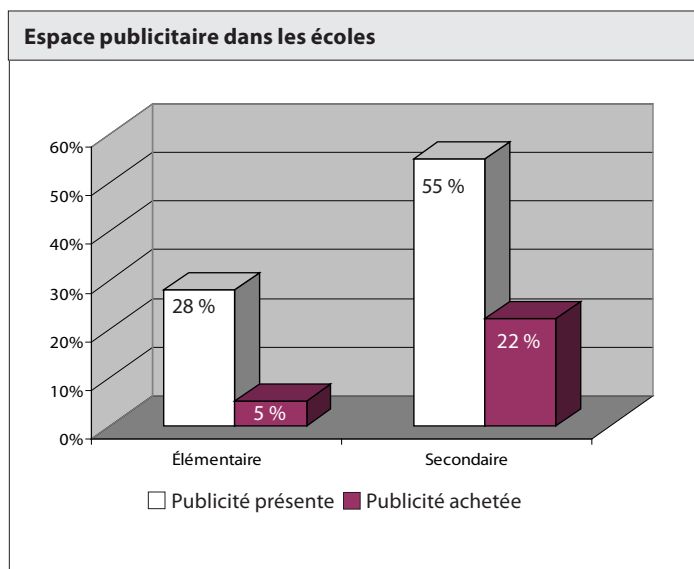
Où se fait la publicité?			
	Élémentaire	Secondaire	Total
Couloirs, cafétérias	11 %	32 %	15 %
Uniformes des équipes	2 %	8 %	3 %
Autobus scolaire	1 %	1 %	1 %
Fournitures scolaires	12 %	13 %	11 %
Site Web des écoles	1 %	2 %	1 %
Autre	10 %	24 %	12 %
Tout support précédent	28 %	55 %	32 %

Partenariats et parrainages

- À l'échelle nationale, 27 % de l'ensemble des écoles ont conclu un contrat exclusif de commercialisation avec les géants des boissons gazeuses Coca-Cola ou Pepsi-Cola (16 % — Coca-Cola; 11 % — Pepsi Cola).
- Les entreprises Coca-Cola et Pepsi-Cola sont exclusivement présentes dans 5 % des écoles du Québec, taux qui grimpe à 40 % dans les écoles de la région des Prairies.

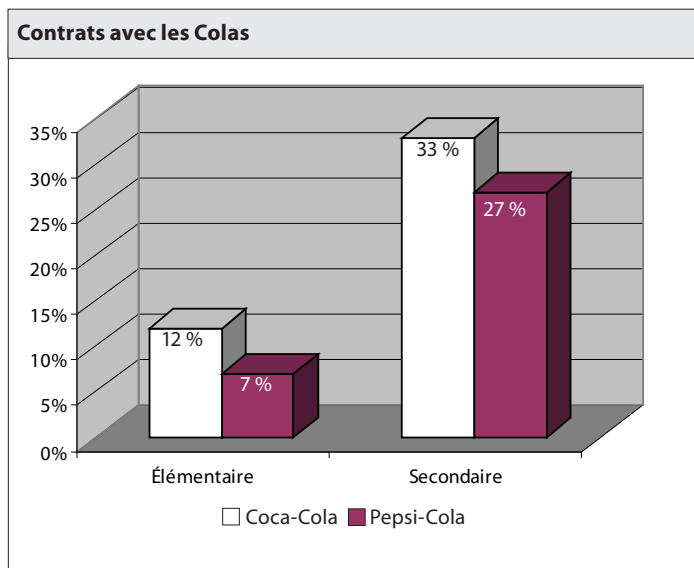
Contrats avec les Colas	
C.-B.	28 %
Prairies	40 %
Ontario	30 %
Québec	5 %
Atlantique	31 %
Nord ⁸	—
Total	27 %

- Beaucoup plus d'écoles secondaires que d'écoles élémentaires ont conclu un contrat exclusif de commercialisation avec Coca-Cola ou Pepsi-Cola — 60 % des écoles secondaires comparativement à 19 % des écoles élémentaires.



- Beaucoup moins d'écoles au Québec, tant de langue française que de langue anglaise, concluent des contrats exclusifs avec soit Coca-Cola ou Pepsi-Cola. À l'extérieur du Québec, moins d'écoles françaises que d'écoles anglaises se livrent à ce genre d'arrangement. Ce sont les écoles de langue anglaise de l'extérieur du Québec qui négocient le plus souvent des contrats exclusifs avec Coca-Cola ou Pepsi-Cola.
- À l'échelle nationale, 10 % de toutes les écoles ont signé un contrat exclusif de services alimentaires et 6 % se sont engagées par un autre type de contrat exclusif.
- Les services alimentaires ont fait l'objet d'un contrat exclusif dans les écoles dans des proportions variant de 6 % dans la Colombie-Britannique et au Québec à 18 % dans la région Atlantique.

Aliments et autres contrats	
selon la région	
C.-B.	6 %
Prairies	7 %
Ontario	13 %
Québec	6 %
Atlantique	18 %
Nord	-
selon le type d'école	
Élémentaire	7 %
Secondaire	25 %
Total	10 %



Écoles ayant conclu une entente de partenariat ou de parrainage pour la prestation de programmes et de services

selon la région	
C.-B.	17 %
Prairies	22 %
Ontario	15 %
Québec	16 %
Atlantique	21 %
Nord	-
selon le type d'école	
Élémentaire	15 %
Secondaire	30 %

- Les contrats exclusifs de services alimentaires sont plus répandus au palier secondaire qu'au palier élémentaire (25 % et 7 % respectivement).
- Au total, 11 % des écoles anglaises et 6 % des écoles françaises ont signé un contrat exclusif de services alimentaires.
- Sur la scène nationale, 18 % de toutes les écoles ont signalé une forme quelconque de partenariat ou de parrainage avec une entreprise ou une société pour la prestation d'un éventail de programmes et de services, notamment : tutorat, cours théoriques, programmes sportifs, activités parascolaires, cours de technologie, personnel scolaire ou autre. L'écart oscille entre 22 % des écoles dans les Prairies et 21 % dans les provinces de l'Atlantique à 16 % des écoles au Québec et 15 % en Ontario.
- Au total, 15 % des écoles élémentaires et 30 % des écoles secondaires ont déclaré avoir conclu une entente de partenariat ou de parrainage.
- Dans l'ensemble, les écoles de langue française sont légèrement plus nombreuses que leurs homologues de langue anglaise à négocier des ententes de parrainage ou de partenariat avec des entreprises.

Programmes incitatifs

- À l'échelle nationale, 30 % des écoles ont affirmé disposer de programmes incitatifs — ces programmes encouragent les élèves, les enseignantes et enseignants, les parents et les autres membres de la communauté scolaire à acheter ou à utiliser les produits ou services d'une compagnie en particulier; en retour, la compagnie donne de l'argent ou du matériel aux écoles en proportion de la valeur des reçus de caisse, des étiquettes de produits ou des coupons recueillis par les écoles.
- C'est au Québec où la participation à des programmes incitatifs est la plus faible — conséquence probable de l'interdiction par le gouvernement de telles activités.⁹
- Les programmes incitatifs ont attiré beaucoup plus d'écoles élémentaires (36 %) que d'écoles secondaires (10 %).
- Les proportions respectives des écoles de langue anglaise et des écoles de langue française participant à des programmes incitatifs sont de 35 % et 6 %.
- « Labels for Education » de Campbell est le programme incitatif le plus répandu (21 % de toutes les écoles). Des magasins de détail, tels Sobeys, Zehrs et Staples, y trouvent également leur compte en offrant des programmes de reçus d'épicerie et de recyclage.

Programmes incitatifs	
selon la région	
C.-B.	36 %
Prairies	36 %
Ontario	35 %
Québec	1 %
Atlantique	33 %
Nord	–
selon le type d'école	
Élémentaire	36 %
Secondaire	10 %
Total	30 %

Matériel pédagogique parrainé par une entreprise

- À l'échelle nationale, 54 % de toutes les écoles ont déclaré disposer de matériel pédagogique Scholastic (par exemple, des bons de commande de livres Scholastic sont distribués par les écoles qui peuvent gagner des bons-primés selon le nombre de commandes passées; les bons-primés peuvent être échangés contre du matériel de classe et des livres).
- La majorité des écoles élémentaires (64 %) se servent de matériel pédagogique Scholastic.
- Le matériel pédagogique Scholastic est présent dans beaucoup plus d'écoles de langue anglaise (66 %) que d'écoles de langue française (2 %).

Les contrats d'exclusivité conclus avec Coca-Cola et Pepsi-Cola dans les écoles ont soulevé la controverse en raison de la valeur nutritive douteuse des produits vendus. Ces entreprises ont offert aux écoles une solution « santé », soit leurs eaux embouteillées Dasani et Aquafina. Mais considérez ces faits :

- L'eau embouteillée coûte de 240 à 10 000 fois plus cher que l'eau du robinet, même si 25 % de cette eau provient des systèmes municipaux.
- Les cartels des eaux embouteillées aiment suggérer que leur produit est supérieur à l'eau du robinet, pourtant les usines d'eau embouteillée sont inspectées par le gouvernement tous les trois à six ans — tandis que l'eau de la ville de Toronto est inspectée toutes les quatre heures!
- De l'arsenic, du mercure et des bromures ont été trouvés dans de l'eau embouteillée.
- Les contenants d'eau embouteillée constituent la forme d'ordures ménagères qui augmente le plus rapidement au Canada.
- La popularité de l'eau embouteillée mine le soutien à l'égard du système public et ouvre la voie à une privatisation accrue de l'eau.
- Par le biais des contrats d'exclusivité, les entreprises Coca-Cola et Pepsi-Cola tentent de transformer les élèves en des consommatrices et consommateurs qui seront fidèles à ces marques toute leur vie durant et font progresser la corporatisation de l'espace scolaire.

Pour obtenir plus de précisions sur l'industrie de l'eau embouteillée et sur des outils pour une campagne communautaire à cet égard, veuillez vous rendre à : www.insidethebottle.org.

- À l'échelle nationale, 6 % des écoles ont déclaré participer au programme « Moi, je lis! » de Pizza Hut (8 % au palier élémentaire et aucune école au palier secondaire).

Matériel pédagogique parrainé par une entreprise			
	Élémentaire	Secondaire	Total
Scholastic	64 %	17 %	54 %
« Moi, je lis! » de Pizza Hut	8 %	0 %	6 %
« Smart Cookie » de Mr. Christie	3 %	0 %	2 %
Autre	7 %	3 %	5 %

« Une chance d'avoir accès à 5,4 millions de jeunes et à plus de 300 000 éducatrices et éducateurs au même endroit et en même temps, dix mois par année, chaque jour de la semaine, sept heures par jour.

C'est une occasion inouïe...

Et les élèves ainsi que les membres du corps enseignant SONT accessibles.

Mais, pour pénétrer avec succès dans les écoles, vous devez comprendre le milieu... L'école n'est pas le milieu typique de marketing. »*

— Paton Publishing

- On a demandé aux personnes répondantes si leur école s'abonnait à des revues destinées à être distribuées à l'échelle de l'école et qui font la promotion de produits ou de services auprès des élèves et du personnel enseignant. La revue *Kidsworld* compte parmi ses abonnés 11 % de toutes les écoles du pays et la revue *What!* ou *Le Magazine Planète* 3 %.
- Au palier élémentaire, 14 % des écoles ont déclaré s'être abonnées à la revue *Kidsworld* (8 % des écoles élémentaires ont indiqué « Autre »), tandis que 10 % des écoles secondaires reçoivent la revue *What!*.

Vente de services

- À l'échelle nationale, 16 % des écoles ont mentionné que l'école ou encore la commission ou le conseil scolaire vend des services pour générer un revenu (par exemple, on loue des locaux ou on vend du matériel pédagogique).
- Le tableau régional concernant la vente de services pour générer un revenu se présente ainsi : 24 % des écoles au Québec; 21 % des écoles dans la région de l'Atlantique; 19 % des écoles en Colombie-Britannique; 14 % des écoles dans le Nord; 12 % des écoles en Ontario; 8 % des écoles dans les Prairies.
- Les écoles élémentaires et les écoles secondaires ont indiqué vendre des services pour obtenir plus de revenu dans une proportion de 15 % et 21 % respectivement.
- Une différence existe à ce chapitre entre les écoles anglaises et les écoles françaises : 14 % des unes et 23 % des autres vendent des services afin d'accroître leur revenu.
- Les écoles du Québec sont plus susceptibles de vendre des services pour augmenter leur revenu que les écoles anglaises dans le reste du Canada.
- La location de locaux scolaires constitue l'activité productive la plus commune. Elle englobe la location de gymnases, de salles de classe, de terrains de stationnement et d'écoles fermées à des groupes communautaires, à des équipes sportives, à l'industrie cinématographique ainsi qu'à des programmes de soins de jour et de garde après la classe.
- Un nombre d'écoles ont évoqué les droits de scolarité versés par les élèves étrangers comme forme de revenu, y compris l'établissement d'écoles à l'étranger. La vente de programmes d'études, dont des programmes d'études électroniques, est également revenue souvent dans les réponses du sondage. Quelques écoles ont signalé la présence de compagnies de district scolaire.

Frais d'utilisation

- Plus de 79 % des écoles demandent des frais d'utilisation pour une gamme de services et de programmes.
- À l'échelle nationale, les excursions scolaires viennent en tête parmi les activités pour lesquelles les écoles demandent le plus souvent des frais d'utilisation.
- Plus d'écoles secondaires que d'écoles élémentaires demandent des frais d'utilisation pour les équipes sportives, les programmes scolaires et les clubs.

Frais d'utilisation selon le type d'école			
	Élémentaire	Secondaire	Total
Fournitures scolaires	32 %	40 %	34 %
Programmes scolaires	23 %	58 %	29 %
Excursions	68 %	74 %	67 %
Équipes sportives	14 %	70 %	24 %
Clubs	8 %	35 %	12 %
Autre	13 %	16 %	13 %

- Le recours aux frais d'utilisation varie selon les régions dans tout le pays.
- La proportion des écoles demandant des frais d'utilisation pour les fournitures varie de 49 % des écoles en Colombie-Britannique à 18 % des écoles en Ontario.
- L'éventail en ce qui concerne les programmes scolaires s'étend de 41 % tant en Colombie-Britannique que dans les Prairies à 16 % dans le Nord.
- L'écart relativement aux excursions scolaires va de 76 % et 75 % en Colombie-Britannique et en Ontario respectivement à 39 % au Québec.

- Pour ce qui est des équipes sportives, la fourchette se situe entre 34 % dans les Prairies, dans la région Atlantique ainsi que dans le Nord et 19 % en Ontario.
- Quant aux clubs scolaires, elle oscille entre 20 % dans les Prairies et 6 % au Québec.

Youth Culture Inc.

Fondé en 1993 à titre d'éditeur de revues, Youth Culture Inc. entretient depuis longtemps des liens avec des écoles de partout au Canada, des entreprises, des organisations gouvernementales et des organismes ciblant les jeunes.

Youth Culture Group est une entreprise médiatique appartenant à Youth Culture Inc. Ce groupe a pour mandat de concevoir des marques et des propriétés médiatiques destinées à être diffusées gratuitement aux jeunes afin de permettre aux entreprises de communiquer avec les jeunes Canadiens et Canadiennes ainsi que de faire de la publicité et de la promotion auprès d'eux.

La première revue acheminée par ce groupe aux écoles secondaires avait pour titre *Watch*. La deuxième revue, *Bang* (maintenant *Bangzone*), est distribuée aux écoles élémentaires et aux écoles secondaires de premier cycle. Le groupe a élargi son accès aux jeunes grâce à la revue pour filles *Verve* (vervegirl.com) et à celle pour garçons *Fuel* (fuelpowered.com).

Clientèle :

Ban, Secret, Neutrogena, Venus Vibrance, Color Pulse, Lady Speed Stick, Vita Gloss O2, Rogers Wireless Pay As You Go, Rogers Firefly, Powder Room, Panoramic Curl, Nivea for Men, Lever 2000, Clean & Clear, Always, Phiso-Derm, Secret Platinum, Milk 2 Go, Calgon, Midol, Fructis.

www.youthculture.com/profile.html

« Nous ne menons pas de campagnes de financement. À l'école que fréquente mon enfant, les parents travaillent à un bingo par enfant inscrit pour l'année. On vous demande de donner un montant d'argent (de 75 \$ à 100 \$, je pense) si vous ne pouvez pas travailler aux bingos. Je paie un droit scolaire de 75 \$ au commencement de l'année pour la location des manuels scolaires, etc. et le revenu provenant des bingos couvre toutes les excursions scolaires. De plus, nous travaillons à beaucoup de bingos organisés par notre ligue communautaire — une pratique acceptée ici en Alberta — pour couvrir les dépenses associées au soccer, à la danse, etc. Je préfère de beaucoup cette activité à la vente d'objets. »*

— forum.canadianparents.ca

Frais d'utilisation selon la région						
	Nord	C.-B.	Prairies	Ontario	Québec	Atlantique
Fournitures scolaires	–	49 %	42 %	18 %	41 %	37 %
Programmes scolaires	16 %	41 %	41 %	23 %	18 %	29 %
Excursions	41 %	76 %	70 %	75 %	39 %	63 %
Équipes sportives	34 %	21 %	34 %	19 %	20 %	34 %
Clubs	–	11 %	20 %	13 %	6 %	11 %
Autre	16 %	18 %	9 %	13 %	10 %	16 %

Campagnes de financement

- Les écoles publiques ont fréquemment recours aux campagnes de financement.
- Soixante-treize pour cent (73 %) de toutes les écoles s'y livrent pour des excursions scolaires.
- Quarante-neuf pour cent (49 %) de toutes les écoles collectent des fonds pour l'achat de livres de bibliothèque (dont 60 % des écoles élémentaires).
- Ce sont les excursions scolaires et les livres de bibliothèque qui font le plus l'objet d'activités de financement dans les écoles élémentaires.
- Les écoles secondaires s'adonnent à ces campagnes d'abord pour les programmes sportifs et les excursions scolaires, suivis des clubs, de la technologie et des programmes d'études.
- À l'échelle nationale, 36 % des écoles ont indiqué que l'école ou encore la commission ou le conseil scolaire avait le statut d'organisme de bienfaisance.
- Plus précisément, la gamme s'étend de 8 % des écoles au Québec à 32 % des écoles dans le Nord, 35 % en Ontario, 41 % en Colombie Britannique, 44 % dans la région de l'Atlantique, et 53 % dans les Prairies.
- Vingt pour cent (20 %) des écoles secondaires ont déclaré que l'école ou encore la commission ou le conseil scolaire avait le statut d'organisme de bienfaisance, comparativement à 12 % de leurs homologues du palier élémentaire.
- Au total, 42 % des écoles de langue anglaise ont précisé que l'école ou encore la commission ou le conseil scolaire avait le statut d'organisme de bienfaisance, contre 7 % des écoles de langue française.

Le personnel enseignant compense également l'insuffisance des fonds publics consacrés à l'éducation par des moyens officieux. Selon un sondage national mené par la FCE en 2005, 92 % des éducatrices et éducateurs à plein temps font eux-mêmes des dépenses liées à du matériel de classe et à des activités scolaires pour les élèves (surtout des aliments ou des boissons, des fournitures scolaires et des livres) dont ils ne sont pas remboursés; les membres de la profession enseignante ont dépensé en moyenne 344 \$ chacun pendant l'année scolaire 2004-2005 — leurs dépenses globales se sont élevées à un peu plus de 90 millions de dollars à l'échelle nationale (FCE, octobre 2005).

- La majorité des écoles ont affirmé que les décisions en matière d'activités de financement sont prises principalement par les groupes de parents (79 %), la direction et d'autres membres de l'administration scolaire (76 %), et le personnel de l'école (64 %). Les élèves (23 %) ainsi que les commissions et conseils scolaires sont également de la partie, mais à un degré moindre (les élèves le sont davantage au palier secondaire qu'au palier élémentaire); 17 % des écoles ont fait remarquer que le conseil ou la commission scolaire prenait ces décisions.
- Les écoles ont signalé divers genres d'activités de financement, y compris l'envoi de lettres de demande de dons aux parents et aux entreprises locales (au lieu, dans certains cas, de la tenue fréquente d'activités particulières).

Montant recueilli		
	Moyen	Médian
selon la région		
Nord	27 700 \$	15 000 \$
C.-B.	19 504 \$	10 000 \$
Prairies	15 166 \$	9 000 \$
Ontario	14 072 \$	10 000 \$
Québec	14 156 \$	6 000 \$
Atlantique	15 991 \$	7 500 \$
Toutes les régions	15 705 \$	10 000 \$
selon le type d'école		
Élémentaire	11 038 \$	8 000 \$
Secondaire	38 747 \$	20 000 \$
selon la langue		
Anglais	16 030 \$	10 000 \$
Français	13 456 \$	6 000 \$

Sommes rassemblées par le biais de toutes les activités

- À l'échelle nationale, le montant moyen recueilli par toutes les écoles à l'aide de campagnes de financement et d'autres activités mentionnées dans le sondage, y compris les frais d'utilisation, la publicité et les partenariats/parrainages, s'élevait à 15 705 \$.
- La fourchette oscillait entre 14 072 \$ en Ontario et 27 700 \$ dans le Nord.
- À l'échelle nationale, les sommes médianes réunies par toutes les écoles totalisaient 10 000 \$.
- Les écoles secondaires ont amassé des sommes plus importantes (montant moyen : 38 747 \$, montant médian : 20 000 \$) que les écoles élémentaires (montant moyen : 11 038 \$, montant médian : 8 000 \$).
- Les écoles anglaises ont collecté des sommes un peu plus élevées (montant moyen : 16 030 \$, montant médian : 10 000 \$) que les écoles françaises (montant moyen : 13 456 \$, montant médian : 6 000 \$).

Campagnes ⁵ de financement selon le type d'école			
	Élémentaire	Secondaire	Total
Programmes d'études	27 %	18 %	24 %
Programmes sportifs	40 %	69 %	44 %
Clubs	21 %	51 %	26 %
Livres de bibliothèque	60 %	16 %	49 %
Manuels scolaires	12 %	4 %	10 %
Fournitures scolaires	21 %	10 %	18 %
Excursions	77 %	69 %	73 %
Technologie	40 %	22 %	35 %
Autre	21 %	14 %	19 %

« Je ne veux pas être dur avec l'enfant ou le parent (peu importe qui me vend l'article en question)... c'est juste que toute cette affaire de collecte de fonds est devenue « un commerce » où quelqu'un profite (même beaucoup!) des ventes que font les enfants ou les parents. »*

— forum.canadianparents.ca

« Je travaille à des campagnes de financement pour les écoles depuis 15 ans. J'en ai vu de toutes les couleurs, mais voici ma suggestion :

Vendez des autocollants pour pare-chocs portant l'inscription suivante :

Lorsque les écoles auront tout ce dont elles ont besoin et que les forces armées organiseront une vente de pâtisseries pour acheter davantage de chasseurs à réaction, nous saurons que nous faisons du bon boulot. »*

— forum.canadianparents.ca

- Les écoles individuelles ont recueilli des montants allant de quelques centaines de dollars à plusieurs centaines de milliers de dollars, dans certains cas.
- Selon les estimations, les écoles dans tout le pays ont rassemblé plus de 200 millions de dollars.

En 2005, Statistique Canada a diffusé les résultats d'une étude mettant en évidence la diminution très marquée des bibliothèques scolaires au cours des années. Les dépenses médianes consacrées aux collections (y compris les livres et les périodiques) des bibliothèques n'atteignaient que 2 000 \$ seulement. Fait encore plus révélateur : peu d'écoles comptaient une enseignante-bibliothécaire ou un enseignant-bibliothécaire à plein temps. Ce sont les familles incapables de suppléer à l'apprentissage de leur enfant par des livres et d'autres ressources au foyer qui sont les plus touchées par cette triste situation. Personne ne doit donc se surprendre du fait que la majorité des écoles élémentaires qui ont répondu au sondage national sur la commercialisation des écoles ont dû recourir à des campagnes de financement pour l'achat de livres de bibliothèque.

Politiques sur l'intervention des entreprises en éducation

Même si quelques ministères provinciaux et territoriaux de l'Éducation voient en la commercialisation des écoles un « problème » relevant du financement de l'éducation, très peu de gouvernements semblent avoir élaboré de politiques ou de lignes directrices abordant : le degré d'intervention des entreprises en éducation; la publicité; les ententes exclusives de commercialisation; les dons de particuliers; les campagnes de financement; les frais d'utilisation. Bon nombre d'entre eux — y compris ceux de l'Ontario, de l'Alberta, de la Colombie-Britannique, de la Nouvelle-Écosse, de la Saskatchewan et des Territoires du Nord-Ouest — ont explicitement laissé cette tâche aux conseils, commissions ou districts scolaires individuels (les gouvernements des Territoires du Nord-Ouest et du Yukon se sont penchés sur la question et le ministère de l'Éducation du Yukon a indiqué son intention d'élaborer des lignes directrices quelconques; toutefois, d'après les personnes qui représentaient les Territoires du Nord-Ouest dans le sondage, ce dossier ne reçoit pas beaucoup d'attention dans le Nord).

Nombre de gouvernements provinciaux ont confié aux commissions et conseils scolaires individuels les décisions concernant la présence des entreprises et les niveaux de financement privé dans les écoles.

Certains gouvernements, notamment ceux de la Colombie-Britannique et de l'Ontario, ont commencé à parler d'« aliments sains » dans les écoles, créant ainsi des occasions d'examiner les ententes exclusives de commercialisation des colas et de la malbouffe auprès des jeunes élèves. Cependant, on tend (sur le plan des politiques) à se concentrer davantage sur la prestation d'aliments sains plutôt que sur la commercialisation — c'est-à-dire le ciblage des élèves et des écoles au moyen d'ententes exclusives de commercialisation entre les conseils ou commissions scolaires, les écoles et les entreprises. La Colombie-Britannique a imposé une date limite pour l'élaboration de lignes directrices en matière de promotion de la santé, soit l'automne 2005. En 2004, le ministère de l'Éducation de l'Ontario a ordonné aux conseils scolaires de veiller à ce que toutes les écoles élémentaires ne vendent que des boissons et des aliments sains dans les distributeurs automatiques et a diffusé des lignes directrices sur de tels aliments. À l'instar de la Colombie-Britannique, les autorités ontariennes s'attaquent clairement aux questions de santé et d'obésité, qui sont certes extrêmement importantes, mais elles évitent d'aborder les ententes exclusives de commercialisation faites avec les entreprises de boissons ou d'aliments et d'autres formes d'activités commerciales dans les écoles.

Par ailleurs, certains ministères provinciaux de l'Éducation ont adopté des politiques qui facilitent une plus grande intervention du secteur privé dans le système d'éducation publique. Par exemple, à l'automne 2004, le gouvernement de l'Ontario a modifié le processus comptable en exigeant des conseils scolaires qu'ils incluent le revenu qu'ils tirent de leurs campagnes de financement dans leurs recettes générales, avec les subventions du gouvernement. Cette mesure fait craindre que le gouvernement enchâsse les fonds privés dans le financement du système public, ce qui pourrait le porter à vouloir réduire les fonds publics destinés à l'éducation sous prétexte que les conseils peuvent compter dans certains cas sur des fonds privés.

Comme il a été mentionné plus haut, le ministère de l'Éducation de la Colombie-Britannique, au cours des dernières années, a permis aux districts scolaires d'explorer leur esprit d'entreprise en établissant leurs propres compagnies privées qui puissent s'adonner à des pratiques commerciales n'ayant rien à voir avec les activités quotidiennes en éducation (néanmoins, les budgets de ces compagnies ne peuvent pas empiéter sur les budgets consacrés à l'éducation).

Qui plus est, les politiques provinciales prévoient le financement de l'éducation privée par les deniers publics. Les gouvernements provinciaux de la Colombie-Britannique, de l'Alberta, de la Saskatchewan, du Manitoba et du Québec subventionnent les écoles privées à 50-60 % (Lessard et Brassard, 2004). En 2001, le gouvernement conservateur en Ontario a mis sur pied un crédit d'impôt devant être accordé progressivement aux parents d'enfants qui fréquentaient une école privée; le gouvernement libéral a annulé cette mesure lorsqu'il a été élu en 2003. La politique en question fait toujours partie de la plateforme du Parti conservateur.

En ce qui concerne les fonds scolaires, le ministère de l'Éducation et de la Formation du Manitoba a établi deux types de politiques :

Type A : Les sommes d'argent de ce type de fonds proviennent de toutes sortes d'activités

organisées par l'école dans le but d'obtenir des fonds : marchethons, cyclothon, ventes au porte-à-porte de friandises ou d'autres produits, danses organisées, ventes de hot-dogs, photos d'école, récupération de bouteilles et de canettes vides, lavathon, tombolas, ventes aux enchères, etc. Puisque ces sommes d'argent sont amassées par l'école, ou sous ses auspices, grâce à des activités parascolaires aux seules fins de cette école, celles-ci ne figurent donc pas dans les états financiers de la division scolaire. Les sommes d'argent provenant de la cafétéria et des machines distributrices, qui sont exploitées ou données en sous-traitance par le conseil des élèves, appartiennent à ce dernier. Les sommes d'argent provenant de la cafétéria et des machines distributrices, qui sont exploitées ou données en sous-traitance par l'école, font partie des fonds scolaires de type A.

Type B : Les sommes d'argent de ce type de fonds proviennent des allocations attribuées par la division scolaire (subventions par élève, allocations budgétaires, subventions à des fins spéciales, etc.), des revenus générés par l'enseignement professionnel (garages, cosmétologie, projets dans le cadre des études commerciales, etc.) et des revenus des cafétérias et des machines distributrices exploitées ou données en sous-traitance par la division scolaire. Ces sommes d'argent sont souvent gérées par la division scolaire au nom de l'école. Par contre, si les sommes d'argent sont gérées par l'école, elles font partie des fonds scolaires de type B et sont visées par les directives en matière de fonds scolaires. Ce type de fonds figure dans les états financiers de la division scolaire.

[<http://www.edu.gov.mb.ca/ms4/stat-fin/pol-fonds.html>]

Les écoles et commissions du Manitoba sont encouragées à élaborer une politique ou des lignes directrices précisant « quelles sont les dépenses autorisées ou appropriées » ainsi qu'un processus comptable convenant aux différents types de fonds scolaires (ceux qui figurent dans

les états financiers de la division scolaire et ceux qui n'y figurent pas). La politique provinciale, par ailleurs, permet de déterminer des catégories et de définir des procédés comptables appropriés ainsi que des questions de responsabilité (y compris de conflit d'intérêts) en vue de la collecte des fonds scolaires.

En septembre 2004, le ministère de l'Éducation de Terre-Neuve-et-Labrador a publié un document de travail et un cadre d'action par rapport aux frais scolaires. Bien que ce document fasse mention de préoccupations en matière d'équité et de la réaction en chaîne (soit que des frais sont imposés pour des fournitures et des programmes autrefois offerts « gratuitement »), le Ministère a annoncé clairement ses couleurs. Sans limiter les activités de financement des écoles individuelles ni s'y ingérer,

le gouvernement a déclaré qu'il est responsable d'établir des lois régissant l'imposition de frais scolaires, alors que les conseils scolaires sont responsables d'élaborer des politiques pour les écoles de leur territoire qui soient conformes à ces lois. Par l'entremise du ministère de l'Éducation, le gouvernement a la responsabilité de fournir une éducation publique de haute qualité de la maternelle à la 12^e année à tous les élèves. Pour leur part, les conseils scolaires bénéficient d'une certaine souplesse relativement à la gestion de leurs budgets respectifs, car ils doivent tenir compte des circonstances et des besoins particuliers des écoles individuelles dans leur territoire. Ils ont également la responsabilité d'assurer la mise en œuvre des politiques concernant les frais scolaires et d'autres coûts liés à l'éducation.

Le point de mire du document du Ministère semble être « la clarté ». Selon le gouvernement, toute amélioration de l'éducation publique occasionne des coûts personnels. C'est pourquoi les écoles doivent prévoir un niveau approprié d'activités parallèles au curriculum, s'assurer que les parents comprennent les coûts associés à celles-ci et être convaincues que les familles et l'ensemble de la communauté scolaire ont

les moyens de s'en prévaloir. Le gouvernement conclut en promettant de continuer à examiner la question, de mieux faire comprendre les facteurs reliés à l'équité (et de maintenir un fonds pour suppléer au manque à gagner des écoles qui comptent des élèves dont les parents ne peuvent pas contribuer aux activités scolaires) et de collaborer avec les conseils scolaires pour maintenir un « juste équilibre » entre les activités et les coûts.

Le gouvernement de l'Île-du-Prince-Édouard emploie une stratégie décisionnelle de « conseil-par-conseil » à l'égard de l'intervention des entreprises. Cependant, lorsque la Banque TD a constitué une trousse faisant la promotion de la lecture (et portant un logo discret), le gouvernement s'est montré ravi de distribuer ce matériel au nom de la Banque (le mécanisme de distribution provinciale est coordonné par le ministère de l'Éducation de cette province).

Expériences réussies sur la scène internationale

- La diffusion de publicités à la télévision pour des bonbons et des aliments prêts à manger est interdite en Irlande depuis le 1er janvier 2005.
 - Au Royaume-Uni, John Reid, secrétaire de la Santé, a déclaré qu'il demanderait qu'on interdise ou qu'on limite le marketing de la malbouffe auprès des enfants si l'industrie du marketing ne s'impose pas des contrôles d'ici 2007.
 - En 2001, au terme d'une campagne assidue, un front uni d'enseignantes et d'enseignants, d'élèves, de parents, d'autorités politiques et de membres du grand public a réussi à évincer le Réseau Actualités-Jeunesse des écoles canadiennes.
 - Les luttes menées dans les écoles en faveur de la protection de la vie privée (contre des entreprises telles que Zap Me! et N2H2) ont incité les sénateurs américains Richard Shelby et Chris Dodd ainsi que le député au Congrès George Miller à présenter un projet de loi sur la protection de la vie privée des élèves, qui a été promulgué comme faisant partie de la loi *No Child Left Behind* (aucun enfant laissé pour compte). Cette nouvelle loi exige que les écoles avisent les parents avant qu'une entreprise puisse effectuer une enquête de marché auprès de leur enfant dans une école aux États-Unis.
- renseignements extraits d'une liste fournie par Gary Ruskin, du Center for the Study of Commercialism, www.commercialalert.org

Le Nouveau-Brunswick a élaboré un ensemble de politiques relativement au fonctionnement des écoles qui constituent le « minimum » des exigences auxquelles doivent satisfaire les districts scolaires (si les écoles et les districts désirent adopter des politiques plus rigoureuses, ils sont libres de le faire). La politique 315 (« Parrainage et partenariats scolaires-communautaires ») précise que « les ententes ne peuvent permettre de stratégies de marketing direct dans les écoles » et « un compétiteur ne peut être exclu à la demande d'un partenaire ou d'un commanditaire ». En outre, elle contient des clauses portant sur la « pertinence » de l'entente (« Les classes doivent généralement être dénuées de toute publicité. La reconnaissance des noms des partenaires ou des commanditaires doit être discrète et appropriée »).

Vu l'absence générale de directives dans d'autres administrations provinciales et territoriales, il est plutôt rassurant de voir que le Nouveau-Brunswick a non seulement élaboré mais diffusé une longue liste de lignes directrices (conséquence possible de la relation plutôt unique existant entre le ministère de l'Éducation de cette province et les districts scolaires). Toutefois, les lignes directrices ne sont que — des lignes directrices — et,

M. ESTABROOKS : Monsieur le Président, les écoles de cette province n'ont d'autre choix que de mener des campagnes de financement pour assurer leur fonctionnement. Les parents des élèves qui fréquentent l'École Bev Mullins sur le chemin Hammonds Plains ont déjà amassé 50 000 \$ par des ventes de toutes sortes. Les directions d'école comptent sur le revenu que leur procurent les distributeurs automatiques ainsi que la publicité faite sur les tableaux indicateurs, peut-être même par le système de sonorisation et, maintenant, sur les affiches. Je pose la question suivante au ministre : Votre ministère suit-il de près la publicité diffusée dans les écoles de la Nouvelle Écosse et est-il au courant des sommes qu'elles perçoivent par la tenue d'activités de financement; si oui, divulguez-vous cette information?

M. MUIR : Monsieur le Président, je devrai me renseigner. Je ne crois pas que cette information soit consignée car les campagnes de financement sont normalement menées au sein des écoles individuelles. Celles-ci soumettent peut-être des rapports aux conseils scolaires, je ne le sais pas. Je sais que dans les écoles où j'ai travaillé, il y avait des activités de financement et l'argent servait toujours et était comptabilisé au sein de l'école.*

http://www.gov.ns.ca/legislature/hansard/han59-1/house_04sep29.htm

comme telles, laissent place à des interprétations (particulièrement à l'égard de certains termes, tels que « discrète et appropriée ») et applications bien larges. Le gouvernement a adopté d'autres politiques pertinentes, notamment « Matériel conçu pour la distribution dans les écoles (120) », « Collecte de fonds demandant du porte-à-porte et de la sollicitation publique (728) » et « Contribution de ressources par les parents (132) ». À l'heure actuelle, l'Assemblée législative est saisie d'un projet de loi interdisant l'imposition de frais pour des projets éducatifs obligatoires.

Le gouvernement de la Nouvelle-Écosse a réexaminé ses politiques à l'égard de la publicité dans les écoles et, de fait, a modifié l'*Education Act* (loi sur l'éducation) de manière à permettre certains genres d'activités commerciales dans les écoles (quoique la publicité « indésirable » ne soit pas acceptable). En 2004, il a effectué un sondage des conseils scolaires afin de déterminer à quelles fins les frais d'utilisation étaient demandés. Le premier jour de l'année scolaire 2005, il a annoncé l'interdiction de demander des frais pour des matières faisant partie du curriculum, mais n'a pas accru le financement pour l'éducation. La question des campagnes de financement, et la dépendance des écoles par rapport à ces activités pour remédier à l'insuffisance des fonds publics, devient un enjeu politique du fait que les écoles publiques doivent maintenant comptabiliser le revenu additionnel généré, selon des pratiques comptables générales.

L'inexistence de politiques (ou, au mieux, la « souplesse » des politiques) contraste avec l'état des choses au Québec où le gouvernement a pris des mesures législatives pour limiter l'exposition des jeunes à la publicité et à l'influence commerciale. La *Loi sur la protection du consommateur* prescrit que « nul ne peut faire de la publicité à but commercial destinée à des personnes de moins de treize ans » (certaines exceptions s'appliquent). Cette loi se répercute sur les écoles élémentaires ainsi que sur les écoles secondaires où les plus jeunes élèves se trouvent au début du premier cycle. En réponse aux préoccupations soulevées

à l'égard de la présence accrue des entreprises dans les écoles, la *Loi sur l'instruction publique du Québec* a été modifiée en 1997 afin d'interdire aux commissions scolaires de recevoir « des dons, legs, subventions ou autres contributions auxquels sont rattachées des conditions qui sont incompatibles avec la mission de l'école, notamment des conditions relatives à toute forme de sollicitation de nature commerciale ».

En outre, il est intéressant de constater que le document de politique du Québec qui s'intitule *Publicité et contributions financières à l'école* aborde de front le problème d'une présence commerciale accrue dans les écoles dans le contexte de la *Loi sur la protection du consommateur* et de la *Loi sur l'instruction publique* (remaniée en 1998 afin de donner au conseil d'établissement de chaque école le pouvoir de solliciter la participation de la communauté pour répondre aux besoins de la population scolaire) :

Jusqu'où peut aller la commandite ou toute autre forme d'appui financier sans qu'il soit question, à un moment donné, d'une contrepartie au geste généreux? À partir de quand estime-t-on que l'on soumet les élèves à de la publicité plutôt qu'à de l'information à l'intérieur même de l'école? Telle source de revenu comporte-t-elle le risque de faire glisser l'école vers la 'vitrine commerciale'? (p. 4)

Bien que les résultats de notre sondage indiquent clairement que les écoles du Québec ne sont pas exemptes de publicité, tout nous porte à croire que cette province est probablement la seule qui ait fait des efforts pour limiter les effets et l'influence de la publicité sur le segment le plus vulnérable de sa population — les enfants. Ce qui est particulièrement unique, c'est que la politique en question a été consacrée par voie législative, ce qui limite les possibilités d'interprétation par la commission ou l'école individuelle des lignes directrices au sujet de la publicité et de la « pertinence » d'une présence commerciale.

Par surcroît, les résultats du sondage ont révélé qu'un nombre considérable d'écoles ou encore de commissions ou conseils scolaires

(36 %, à l'échelle nationale) ont le statut d'organisme de bienfaisance, ce qui facilite vraisemblablement la tenue d'activités de financement et l'obtention de dons. Ainsi, lorsque des fonds ou des biens privés sont donnés à des écoles ou encore des commissions ou conseils scolaires ayant le statut d'organisme de bienfaisance, la donatrice ou le donateur a droit à un crédit d'impôt. Se crée ainsi une situation bizarre où des entités privées (individus ou entreprises) bénéficient d'incitatifs publics pour leurs « cadeaux » privés faits à l'éducation publique. En effet, les fonds publics (crédits d'impôt) subventionnent la privatisation des écoles publiques — en même temps que les

Conseil de Heenan-Blaikie aux entreprises clientes :

Points à considérer :

1. Assurez-vous de connaître les lois locales et d'en vérifier l'interprétation par les autorités. Si vous faites des affaires au Québec, redoublez de prudence car cette province a adopté bon nombre de lois visant à protéger les consommateurs et consommatrices — particulièrement les enfants — dont ne se sont pas dotées les autres provinces.
2. Ne supposez pas que, si une autre compagnie offre un programme dans une école, celui-ci est forcément « légal ». Si nous avons une pièce de cinq sous pour chaque fois où des clients et clientes ont allégué que « telle ou telle compagnie le fait, alors pourquoi pas nous », nous serions à la retraite.
3. Examinez attentivement les modalités de votre programme s'il s'agit d'un programme de promotion — particulièrement s'il est à long terme. Y a-t-il des dispositions qui vont permettre de l'annuler si des dispositions législatives, comme celles-ci, vous tombent dessus?*

« PRÉADOLESCENT : N'étant pas encore un adolescent mais n'étant plus un enfant, le préadolescent est âgé entre 8 et 14 ans.

Au Canada, la valeur des achats effectués par les ménages sous l'influence des préadolescents et préadolescentes atteindrait 20 milliards de dollars, selon une étude récente menée par YTV.

Accès aux préadolescentes et préadolescents et, en dernière analyse, à leurs parents :

- Associez votre entreprise à un programme sportif ou à une équipe sportive.
- Faites appel au penchant vert des jeunes et des parents.
- Parrainez des programmes à l'école, tels « L'élève de la semaine », « L'athlète de l'année » et « Le tableau d'honneur ».
- Offrez des produits ou des services par courriel.
- Votre produit est-il susceptible de plaire aux responsables des collectes de fonds?
- Que pouvez-vous apprendre de la restauration-minute? Pensez incitatifs, terrains de jeu, concours, clubs et jeux. »*

— Alberta Agri-preneur

écoles et les commissions ou conseils scolaires se livrent à des campagnes de financement parce que les fonds publics consacrés à l'éducation sont jugés insuffisants.

Le vendredi 8 octobre

Je suis directrice et j'enseigne dans une petite école (44 élèves) située dans une petite communauté métisse, plutôt isolée.

J'ai choisi de vivre et de travailler dans cette communauté. L'une des principales raisons pour lesquelles j'ai choisi de vivre ici est que l'école et la communauté ne sont aucunement axées sur la consommation et la commercialisation. Nous n'avons pas de magasin, de poste d'essence, de restaurant, d'hôtel, etc. dans notre communauté. En fait, le seul endroit où nous pouvons dépenser de l'argent ici est au bureau de poste si nous voulons acheter des timbres. Cela veut dire que notre école sera sûrement l'anomalie dans votre sondage étant donné que nous sommes tout à fait à l'extérieur de la boucle de consommation.

Cela me désole beaucoup de voir les entreprises et leurs visées marchandes envahir les systèmes d'éducation publique. Ma fille est allée à une école à Winnipeg où il y avait un restaurant McDonald's à 45 mètres de l'entrée principale de l'école et cinq distributeurs automatiques de colas dans les corridors. Je trouve cela intolérable.

Nous essayons d'empêcher les entreprises d'entrer dans notre école. J'espère que cette consommation et cette commercialisation rampantes et insidieuses préoccupent grandement la Fédération canadienne des enseignantes et des enseignants.

Personnellement, je ne pourrais absolument pas travailler dans une école où règnent les intérêts marchands. Voilà pourquoi je travaille ici.*

— lettre jointe au questionnaire

Discussion

Les questions connexes de commercialisation et de privatisation de l'enseignement de la maternelle à la 12^e année préoccupent de plus en plus le personnel scolaire et les organisations éducationnelles du Canada qui s'évertuent à assurer l'accès à un système d'éducation intégrateur, financé par l'État, qui est à l'abri de l'influence des entreprises. C'est dans ce contexte qu'un sondage national sur la commercialisation des écoles a été conçu.

Parmi les facteurs qui rendent les écoles vulnérables à l'influence commerciale figurent les luttes financières découlant du financement insuffisant de l'éducation, les coûts à la hausse des services et du matériel et les exigences croissantes de la part du public et du gouvernement. Ajoutons cet autre facteur que Davidson Harden et Majhanovich (2004) décrivent comme les tendances interreliées à « l'intrusion du discours marchand en éducation à tous les paliers » et à « une tension croissante entre les conceptions contradictoires de l'éducation à la fois comme produit commercialisable et comme droit social ».

La commercialisation des écoles s'inscrit également dans un contexte contemporain plus vaste de marketing énergique auprès des enfants et des jeunes, une tendance que la sociologue américaine Juliet Schor (auteure de *Born to Buy: The Commercialized Child and the New Consumer Culture* [né pour acheter : l'enfant commercialisé et la nouvelle culture de consommation]) qualifie de sous-estimée. Cette tendance englobe, outre les

messages publicitaires, des méthodes de plus en plus subtiles et sophistiquées, telles que les campagnes voilées de marketing « pair-à-pair ».

L'un des résultats les plus importants et inquiétants des recherches de Schor a trait aux effets psychologiques et sanitaires de cet assaut commercial. À une conférence tenue en février ("Public Education: Not for Sale II" [l'éducation publique n'est pas à vendre II]), Schor a déclaré que l'exposition accrue des enfants aux médias, tels que la télévision, les revues et les journaux, peut intensifier l'activité consommatrice, d'où l'accroissement des niveaux de dépression et d'anxiété et l'affaiblissement de la santé physique et des relations sociales. En effet, Schor conteste la supposition voulant qu'un style de vie consommateur entraîne nécessairement une meilleure qualité de vie.

Le lien entre la qualité de vie et l'enracinement dans un style de vie consommateur a pris récemment un nouvel éclairage. Lorsque l'Ontario Medical Association (OMA) a attiré l'attention sur la relation possible entre la santé des enfants et la publicité dans son rapport intitulé *An Ounce of Prevention or a Ton of Trouble: Is there an epidemic of obesity in children?* (il vaut mieux mille fois prévenir que guérir : y a-t-il une épidémie d'obésité chez les enfants?), certains spécialistes du marketing ont réagi en affirmant que même si la santé est importante, la publicité joue un rôle significatif dans l'éducation des enfants. Relativement à la suggestion de l'OMA voulant que les

« Mon Dieu! Seigneur, mais c'est incroyable! Notre école... je ne peux pas y croire. Wow! Wow! Wow! Je n'en reviens pas. »*

Réaction de Charles Austin, directeur de l'École publique Pinecrest à Ottawa, en apprenant que son école avait été choisie pour recevoir un don de 150 000 \$ du « Fonds Indigo Amour de la lecture »

— Alphonso, 2005

« Soixante-six pour cent (66 %) des filles et des garçons âgés entre 12 et 19 ans parlent d'un produit qu'ils aiment à leurs pairs le jour après qu'ils en ont fait l'essai. Mis à part ces jeunes, 20 % de plus ne peuvent attendre aussi longtemps et téléphonent sur-le-champ à leurs amis et amies afin de leur parler du produit en question. »*

— Whitney-Vernon, automne 2004

gouvernements promulguent une loi limitant la publicité auprès des enfants âgés de moins de 13 ans (telle qu'elle existe déjà au Québec et dans un certain nombre de pays européens), Margaret Hastings, directrice de Kid Pro spect Marketing, a exprimé l'avis que si une interdiction ne vise qu'à protéger les enfants contre la réalité, elle risque plutôt de les limiter parce qu'ils ne seront pas aussi bien préparés à faire les choix judicieux qu'ils devront faire à l'âge adulte. Soulignons qu'elle assimile la protection des enfants contre la publicité à leur protection contre le « monde réel », comme si la publicité en général ne tendait pas essentiellement à falsifier la réalité afin de promouvoir un produit plutôt qu'un autre — des jouets et des animaux qui parlent, des produits qui accroissent la popularité ou l'intelligence de l'enfant — de fait, la publicité ciblant les enfants équivaut probablement le plus souvent à la suspension de la réalité plutôt qu'à la réalité même.

Après avoir rejeté la possibilité d'une interdiction à l'égard des annonces destinées aux jeunes de moins de 13 ans sous prétexte qu'elles ne faisaient que protéger les jeunes contre le « monde réel », Margaret Hastings explique que l'important, c'est la déconstruction. Selon elle, les spécialistes du marketing peuvent aider à enseigner aux jeunes comment faire face à un monde commercial en s'assurant qu'elles et ils

comprennent la publicité — toute la publicité. Comment? En communiquant avec les jeunes d'une manière convenant à leur âge, et surtout en les renseignant sur les portions — directement sur la boîte et dans l'annonce — et en faisant activement la promotion de la culture médiatique (Hastings, novembre 2005). C'est ce qui s'appelle tenir compte du « quotient intellectuel des jeunes ». Et cela veut dire, d'après Hastings, que les spécialistes du marketing non seulement font savoir aux jeunes combien délicieux ou amusant qu'est l'aliment commercialisé, mais également les renseignent sur la valeur nutritive et une portion raisonnable. Autrement dit, l'aliment même n'est pas malsain, se sont les portions qui sont trop grosses. Aucun règlement — et certainement aucune loi — n'est nécessaire. Les spécialistes du marketing n'ont qu'à respecter les jeunes en tant que consommateurs et consommatrices, individus intelligents et membres d'une famille.

Un aspect des jeunes que les spécialistes du marketing respectent déjà — ou, à tout le moins, apprécient — est leur potentiel en tant que consommatrices et consommateurs actuels et futurs — comme individus, comme membres d'un cercle d'amis et comme personnes importantes au sein d'une famille. Les enfants et les jeunes d'aujourd'hui ont un pouvoir sans précédent de dépenser et, ce qui est peut-être plus important, exercent une influence considérable sur les habitudes de dépense de leurs parents, comme il a été souligné précédemment.

On tend souvent à minimiser la question d'une présence commerciale croissante dans la salle de classe en prétendant que les jeunes font régulièrement l'objet de marketing de toute façon et que, par conséquent, le marketing à l'école ne peut être pire. En d'autres termes, qu'y a-t-il de si terrible?

La salle de classe est un milieu comme nul autre. Elle offre aux spécialistes du marketing l'occasion de rejoindre des personnes légalement obligées d'être là, jusqu'à l'âge de 16 ans, cinq jours par semaine, six heures par jour, dix mois par année. C'est un milieu synonyme de mots tels « savoir » et « information », où les élèves

Compte tenu des préoccupations que suscite l'aggravation de l'obésité et du diabète chez les enfants, une étude sur les hôpitaux (pédiatriques) d'enfants sur tout le territoire nord-américain réalisée par le Hospital for Sick Children à Toronto présente des résultats étonnants. Elle a révélé que la plupart disposent de distributeurs automatiques de malbouffe ainsi que de cafétérias servant des mets tels que des hamburgers, des frites et des croustilles; près d'un quart des hôpitaux visés par l'étude comptent même des restaurants-minute, tel un McDonald's. La majorité des hôpitaux ont également déclaré tabler sur les recettes générées par la vente de malbouffe et d'aliments prêts à manger pour financer leurs recherches et programmes. L'un des auteurs de l'étude a dit espérer que cette recherche déclencherait un débat au sein des hôpitaux et des milieux de l'ordre public, semblable à celui qui a roulé sur la qualité des aliments offerts dans les écoles publiques.*

— Picard, 2005

apprennent la différence entre « le bien et le mal ». Les enseignantes et enseignants sont des symboles d'autorité remarquablement influents et inspirent un profond respect sur le plan professionnel. L'école même est une composante fondamentale de la communauté, étant en communication directe avec le voisinage.

En réalité, l'école est à ce point un milieu puissant que certaines entreprises la considèrent comme le lieu le plus propice à la réalisation d'études de marché auprès des enfants. Kidsay, une entreprise américaine qui a collaboré avec de nombreuses entreprises désireuses de cibler les jeunes sur la scène internationale — les jeunes Canadiennes et Canadiens compris —, explique ainsi ce choix de lieu : « Des renseignements permettant de suivre de près les tendances sont recueillis auprès des jeunes sur leur propre terrain, à l'endroit où ils passent le plus de temps à se rassembler, socialiser, s'influencer les uns les autres et découvrir le monde : l'école. ... La recherche sur place, effectuée en partenariat avec les directions d'école et la population enseignante — les observatrices et observateurs objectifs les mieux informés du comportement des jeunes

— permet d'acquérir des connaissances exactes et approfondies que nulle autre source peut offrir. »*

Autrement dit, l'école est un lieu respecté qui accueille un auditoire faisant comme chez lui et tenu d'être présent et de prêter attention. C'est un milieu social que les jeunes — l'auditoire cible — fréquentent pour être influencés par ce qui leur est enseigné en classe et par leurs pairs. Se trouvent également dans ce milieu un personnel de l'éducation et un directeur ou une directrice d'école — symboles d'autorité influents qui font d'excellents porte-parole pour l'entreprise. Le plus important peut-être, c'est que l'école légitime les produits, les organisations et les messages connexes.

La commercialisation des écoles non seulement fournit aux spécialistes du marketing l'accès à un auditoire captif d'enfants impressionnables ayant de l'argent à dépenser, qu'ils espèrent fidéliser à la marque, mais touche le cœur même de nos fondements démocratiques et des buts de l'éducation publique. Kuehn (2003) résume ainsi le problème fondamental que pose la commercialisation des écoles :

*« Profitez de notre plan de marketing et apaisez votre cœur socialiste! »**

— Halifax Education
Foundation de la Nouvelle-Écosse

Susciter une réponse extraordinaire de la part des jeunes et du corps enseignant grâce à un programme scolaire sur mesure offrant des activités basées sur le curriculum que peuvent facilement réaliser les éducatrices et éducateurs.

Les avantages :

Pour l'organisation qui fait l'objet du programme

Le thème que vous aurez choisi sera exploré par les élèves dans le cadre d'un programme sur mesure, fondé sur le curriculum. Il s'agit d'une façon économique et mesurable d'accroître votre visibilité, le nombre de vos partisans et partisans ou le niveau de participation, tout en manifestant un ferme engagement envers votre communauté.

Pour l'organisation qui parraine le programme

Votre association avec l'organisation qui fait l'objet du programme renforcera la crédibilité de votre organisation auprès des consommateurs et consommatrices, rehaussera son prestige auprès des élèves et de la population enseignante et lui donnera l'image d'une entreprise ayant une bonne conscience sociale. Différent des programmes traditionnels de relations communautaires, cet alignement sur l'éducation des jeunes optimisera votre contribution et votre appui directs aux dossiers communautaires.*

www.patonpublishing.com

Les écoles publiques font partie intégrante des institutions démocratiques. La démocratie nécessite un espace public, des lieux où le débat et la discussion éclairent les décisions. Et elle requiert que les écoles préparent les gens à participer à cet espace public en tant que citoyennes et citoyens à l'esprit critique. Pour atteindre l'idéal démocratique d'équité, il faut une commune, et cette commune doit être accessible afin que chacun et chacune puisse y participer efficacement. L'éducation publique est un volet important de cette commune.

« Les cyniques vous diront que c'est une affaire de marketing; nous affirmons que c'est un geste de bonne volonté. »*

— Kevin Groh, porte-parole du programme « Adoptez une école » de Wal Mart

La commune n'est pas « gratuite »; au contraire, elle occasionne des coûts. Toutefois, pour qu'elle soit ouverte à tous et à toutes, nous devons en payer le prix collectivement plutôt qu'individuellement. Lorsque nous payons collectivement par l'entremise du régime fiscal, nous garantissons que la capacité de payer n'est pas le critère de la capacité de participer.

« Charles Austin, directeur de l'École publique Pinecrest à Ottawa, reconnaît que les entreprises peuvent avoir des motifs cachés en donnant de l'argent aux écoles. Mais il ne voit pas qui d'autre pourrait fournir aux écoles les ressources dont elles ont besoin pour que les élèves se réalisent pleinement. »*

*La commercialisation entoure et clôtüre la commune, n'admettant que ceux et celles qui peuvent payer. Elle privatise l'espace public. C'est la capacité financière, et non la citoyenneté, qui constitue le point d'entrée aux expériences éducatives et à l'influence sociopolitique dans une société démocratique.**

— Alphonso

Tetra Pak Canada Inc., un des plus grands producteurs de systèmes de traitement et d'emballage d'aliments liquides, a lancé le premier concours national annuel d'art en classe « Laisser courir votre imagination » pour favoriser la créativité des élèves et la sensibilisation à l'environnement. ...

Ce concours d'art excitant, fondé sur le curriculum, fait appel à la créativité des élèves tout en leur enseignant l'importance du recyclage. Le défi? Les élèves doivent créer un projet de classe original à l'aide de cartons Tetra Pak vides et d'autres matières recyclables. Un programme éducatif centré sur la gestion des déchets et le recyclage a été élaboré comme complément au concours et incitatif à l'apprentissage en classe. ... Les écoles gagnantes recevront des ordinateurs, des produits Crayola, des livres et des logiciels Microsoft. Les cinq classes lauréates obtiendront des sacs à dos, des logiciels et des téléphones sans fil pour les élèves.*

www.tetrapakcreativechallenge.com
(concours annoncé sur le site www.teachmag.com)

Bien que l'information sur la commercialisation des écoles élémentaires et secondaires du Canada abonde, le gros de celle-ci est anecdotique ou n'est accessible que pour certaines régions ou provinces. Suivent quelques exemples seulement qui ont été glanés dans les médias et d'autres sources au cours des dernières années :

- Il semble que les campagnes scolaires de financement soient en hausse; en outre, l'émergence d'organisations caritatives à l'échelon de l'école ou encore du conseil ou de la commission scolaire, dotées dans certains cas de leur propre personnel professionnel, porte ces activités à un niveau inégalé (il existe environ 5 000 organisations caritatives scolaires aux États-Unis, selon la National School Foundation Association).
- À part les organisations caritatives, le gouvernement ontarien offre un autre exemple d'institutionnalisation des campagnes de financement comme sources de recettes en exigeant que les conseils scolaires tiennent compte de ces campagnes dans la comptabilisation de leurs recettes générales.
- Des guichets bancaires exploités de façon indépendante sont introduits dans certaines écoles; les frais de service générés par l'utilisation de ces guichets, que partagent les écoles avec les exploitants, servent à financer des activités scolaires.

- Le gouvernement de la Colombie-Britannique a modifié la loi scolaire provinciale de manière à permettre aux conseils scolaires de créer des compagnies privées qui se livrent à des activités commerciales, dont les profits peuvent être affectés aux programmes d'études.
- Un programme de conditionnement physique (« Défi olympique de bonne forme physique :

Obstacles :

1. Garde-porte des conseils et commissions scolaires
2. Résistance et défis du personnel enseignant
3. Attitudes et habiletés des élèves

Attentes accrues à l'égard du curriculum :

1. Élimination de la 13^e année = plus de matière à apprendre à chaque année d'études
2. Priorités changeantes des conseils provinciaux
3. Testage standardisé

Charge de travail et responsabilité plus lourdes :

1. Réduction du personnel + transfert des tâches administratives et de celles de la direction adjointe + compression des ressources et des aides
2. Nécessité d'équilibrer le temps requis pour accomplir le travail administratif et préparer les leçons
3. Pénurie de fonds = beaucoup de temps consacré par le corps enseignant à des activités de financement

Perte de spécialistes ainsi que de conseillères et conseillers d'orientation

1. Obligation qu'ont les membres du personnel enseignant d'orienter le caractère ainsi que les études des élèves
2. Obligation qu'ont les membres du personnel enseignant de devenir des modèles de comportement ou de chercher des modèles appropriés*

— Paton Publishing

Je m'active! ») parrainé par McDonald's, qui a la bénédiction du Comité olympique canadien, a donné lieu à l'association de cette chaîne de hamburgers avec 445 écoles (près de 150 en Ontario) comptant au total quelque 50 000 élèves dans presque chaque province et chaque territoire, sauf le Québec et Terre-Neuve-et-Labrador; l'entreprise offre aux écoles participantes un crédit de 200 \$ pour l'achat de matériel de gymnase (jusqu'à concurrence de 500 \$ par école) (MacGregor, 2005); il n'est pas surprenant que les compagnies de repas-minute et de malbouffe soient promptes à blâmer l'inactivité plutôt qu'un régime alimentaire malsain pour la mauvaise condition physique et le taux croissant d'obésité chez les enfants (Robertson, 2004).

- On constate un accroissement du « commerce des élèves étrangers » dans lequel les conseils et commissions scolaires recrutent des élèves étrangers payant des droits de scolarité pour leurs écoles secondaires; les droits de scolarité imposés à ces élèves peuvent être élevés, de 10 000 \$ à 12 000 \$ par année — perspective intéressante pour une commission ou un conseil à court d'argent; une commission scolaire à Montréal a déclaré avoir gagné 150 000 \$ d'un programme international qui recrute des élèves d'Asie et d'Europe (Lampert, 2005).
- Le commerce du tutorat privé est en plein essor, avec des compagnies comme Sylvan Learning et Kumon qui répondent à la demande de parents désireux de donner à leurs enfants une longueur d'avance dans un milieu scolaire de plus en plus concurrentiel; selon Robertson (2005), « un système d'éducation publique affaibli crée un climat favorable aux affaires, un climat qu'une équipe comme Sylvan Learning Systems peut exploiter »*.

L'influence du secteur privé se fait également sentir dans le milieu d'apprentissage. Les exemples absolument flagrants de manipulation par les entreprises du contexte scolaire ne

*« Les adolescentes et adolescents s'inquiètent tellement pour leurs études et leur carrière postsecondaire qu'ils consacrent maintenant leurs samedis soirs à faire des devoirs. ... Forts de cette information, nous avons élaboré un des programmes scolaires de promotion les plus populaires à ce jour à l'intention de notre clientèle des produits Hershey. ... l'« Exam Guide » de Twizzler : un encart détachable, publié dans des revues avant les examens, qui offre des conseils sur la façon d'étudier et de réussir aux examens. Dans un récent sondage d'opinion, il a été plus redemandé que tout autre encart. Il a également été jugé très utile par les élèves. ... Twizzler s'est donc révélée une entreprise qui comprend les adolescentes et adolescents. »**

— Whitney-Vernon, été 2003

manquent pas; toutefois, plus les initiatives des entreprises sont soigneusement conçues pour exercer leur action au sein de l'école et en collaboration avec celle-ci, plus elles sont susceptibles de s'infiltrer subrepticement ou d'être vues comme « un avantage l'emportant sur les inconvénients » — ou même d'être considérées comme faisant partie de la nouvelle approche de responsabilité sociale des entreprises.

Paton Publishing, maison d'édition de *Teach Magazine*, a mis au point une stratégie à l'intention des entreprises intéressées qui « déconstruit » le milieu scolaire pour la clientèle éventuelle. Paton Publishing détaille les pressions que subissent actuellement les membres de la profession enseignante, les directions et les écoles, et cerne des façons dont ces pressions facilitent « l'intervention » des entreprises en éducation. (Il est à noter que la revue *Teach Magazine* est elle-même une tribune non seulement pour la discussion de sujets d'actualité en éducation, mais également pour la promotion de programmes commerciaux en éducation.) Testage standardisé, attentes plus élevées à l'égard des écoles et du curriculum, temps consacré par le personnel enseignant à la collecte de fonds, compressions financières et administratives, charge de travail plus lourde à accomplir dans moins de temps et avec moins de ressources, perte de spécialistes ainsi que de conseillères et conseillers d'orientation — voilà autant de facteurs qui peuvent ouvrir des perspectives aux spécialistes du marketing et leur permettre de jouer un rôle de plus en plus important dans les écoles — au sein de la salle de classe ou en collaboration avec celle-ci.

Nos recherches semblent indiquer que certaines méthodes d'intervention dans le système scolaire sont moins sujettes à mettre en état d'alerte les « garde-porte » (parents et population enseignante) que d'autres. Deux de ces méthodes moins flagrantes sont les campagnes de financement et les activités d'alphabetisation (soit dit en passant, l'élaboration de guides d'études suscite de plus

en plus d'intérêt — tant Twizzler que Rogers ont produit leur propre version de guides visant à « aider » les élèves à mieux réussir à l'école).

Si une entreprise décide d'intervenir davantage en éducation dans le but d'améliorer son image de marque, une partie de sa stratégie consistera à se positionner avantageusement, c'est-à-dire à se présenter comme « aidant » plutôt qu'« exploitant » un système scolaire surchargé et insuffisamment financé. Les campagnes de financement se multiplient et prennent de plus en plus de temps, d'énergie et d'attention à mesure que s'accroît la dépendance à l'égard de sources supplémentaires de recettes — une occasion en or pour les entreprises d'améliorer leur image en aidant la communauté scolaire. L'« alphabetisation » est un objectif louable et constitue encore un terme suffisamment vague pour que les entreprises puissent concevoir des campagnes qui aident à « promouvoir l'alphabetisation » sans avoir à s'ingérer directement dans le curriculum scolaire (bien que leurs programmes puissent, de fait, être utilisés en classe).

Certaines entreprises ont connu beaucoup de succès à ces deux chapitres, notamment Campbell (« Labels for Education »), Kellogg (« L'éducation par dessus tout »), Wal-Mart (divers programmes de financement), Pizza Hut! (« Moi, je lis! ») et Indigo (« Amour de la lecture »). D'autres entreprises offrent des programmes incitatifs fondés sur l'attribution à l'école d'un pourcentage des recettes (ou des points) provenant des ventes de produits du magasin en question (par exemple, Staples et Sobeys).

Soulignons toutefois que, même si Campbell encourage les élèves à participer à tous les aspects du programme « Labels for Education », celui-ci ne comporte aucun volet pour le programme d'études. Cependant, des unités liées au curriculum peuvent être téléchargées du site Web de « Labels for Education » et les élèves peuvent, par exemple, apprendre à additionner ou à soustraire à l'aide des étiquettes des produits Campbell.

Conclusion

Les résultats du sondage national soulèvent un certain nombre de questions liées à la dépendance des écoles publiques par rapport aux sources privées de financement (McAdie, 2002) :

- **INIQUITÉ** — Les communautés scolaires n'ont pas toutes la même capacité de recueillir de l'argent et d'attirer des bailleurs de fonds de l'extérieur. Les quartiers et les écoles plus riches peuvent recueillir plus d'argent, ce qui accroît les iniquités dans l'expérience éducative que vivent les enfants de familles à revenu élevé par rapport à ceux et celles de familles à faible revenu.
- **CONCURRENCE POUR LES FONDS** — Compter sur les donateurs du secteur privé peut créer une concurrence entre les programmes et les écoles si différents établissements aspirent aux mêmes sources de financement. Une telle concurrence risque de demander du temps et de l'énergie au détriment de moyens plus positifs d'appuyer l'éducation publique.
- **FINANCEMENT CIBLÉ** — Compter sur des sources privées, en tenant des activités de financement ou en recueillant des dons d'entreprises, risque d'amener ces sources, au lieu des écoles et des conseils ou commissions scolaires, à influencer les décisions au sujet des programmes. Certaines écoles ou certains programmes peuvent être jugés plus « dignes » d'appui, à la discrétion des intérêts privés.
- **CONDITIONS ASSORTIES AU FINANCEMENT** — Certains donateurs privés assortissent de conditions leur financement de l'éducation publique. Il arrive que des entreprises ou organisations privées exigent que l'école fasse de la publicité (par exemple, par la vente de droits d'appellation) ou se serve d'un programme ou d'autre matériel particulier pour obtenir les fonds.
- **CE QUI EST — ET N'EST PAS — FINANCÉ** — De plus en plus de volets, outre ce qui est financé par le gouvernement, sont tenus pour du « superflu ». L'équipement des terrains de jeu, les excursions et même du matériel de classe et d'apprentissage sont considérés non essentiels. Les enfants venant de familles plus fortunées et vivant dans des quartiers plus riches ont davantage accès à un plus vaste éventail d'expériences qui ont un effet positif sur leur éducation.
- **INSTABILITÉ DU FINANCEMENT** — Le financement qui dépend de sources privées est instable. Bon nombre de ces sources ne s'engagent pas à fournir des fonds sur une longue période. Comme les parents et les entreprises vivent des situations économiques difficiles, il se peut qu'ils soient moins désireux ou capables d'appuyer l'éducation publique que dans les années antérieures.
- **ABSENCE DE CONTRÔLE DE LA QUALITÉ DU MATÉRIEL PÉDAGOGIQUE** — Qui veille à ce que le matériel pédagogique fourni aux écoles par des entreprises soit impartial, complet et exact?

Dans certains cas, des questions touchant la santé des enfants (y compris le diabète et le taux croissant d'obésité chez les enfants) et des questions éthiques entrent en jeu. Molnar (automne 2003) a déclaré que « la montée de la commercialisation peut procurer aux écoles publiques de nouvelles ressources, mais que cela se fait au détriment des leçons mêmes que les écoles cherchent à enseigner aux élèves qui leur sont confiés — des leçons sur des sujets allant de la santé au civisme »*.

Les résultats du sondage posent des questions fondamentales au sujet des effets de la commercialisation et de la privatisation sur les élèves, le personnel enseignant, les écoles et l'éducation publique dans son ensemble. Quel est le rôle de l'éducation publique dans notre démocratie? Quel rôle devraient jouer les intérêts privés, y compris les entreprises, dans l'éducation publique? Ce sont là des questions que nous devons aborder dans nos efforts pour assurer un système d'éducation publique de haute qualité, accessible et équitable. Comme le souligne Robertson (2005), nous ne pouvons pas laisser d'autres prendre le pas sur nous — à dessein, par des moyens détournés, par défaut ou par l'intérieur.

Il est à souhaiter que les données du sondage, telles qu'elles ont été détaillées et examinées dans le présent rapport, servent à établir une base de référence permettant d'exposer et de suivre de près les tendances actuelles en matière de commercialisation des écoles, de cerner les tendances naissantes, de sensibiliser

le public, de guider l'élaboration des politiques à divers échelons (en particulier, à l'échelon de la commission ou du conseil scolaire et du ministère) et de faire comprendre aux gouvernements qu'ils doivent financer nos écoles d'une manière adéquate et durable.

Notes

* traduction libre

- ¹ La CERU résume ainsi son mandat dans son site Web : « La CERU est guidée par la conviction que mêler des activités commerciales à l'éducation publique soulève des questions fondamentales de politique publique, de contenu du curriculum, de rapport approprié entre le personnel de l'enseignement et les élèves qui lui sont confiés, et de valeurs qu'incarnent les écoles. »* (<http://asu.edu/educ/eps/ceru.htm>)
- ² Le questionnaire ne comportait pas de question sur la langue d'enseignement à l'école. Par conséquent, les résultats ont été répartis par fédération de l'enseignement. Aux fins de la compilation des résultats, les écoles de langue française sont celles qui relèvent de trois fédérations — l'AEFNB, l'AEFO et la FSE.
- ³ Voir l'appendice 4 pour la classification des régions.
- ⁴ Voir l'appendice 3 pour connaître le taux de réponse par organisation de l'enseignement.
- ⁵ Les écoles élémentaires comprennent les écoles intermédiaires; la catégorie « Autre » englobe les écoles combinées ainsi que celles vouées à l'éducation de l'enfance en difficulté et à l'éducation des adultes; la catégorie « Écoles françaises » comprend les réponses des membres des trois fédérations suivantes, soit l'AEFNB, l'AEFO et la FSE.
- ⁶ Conseil des ministères de l'éducation (Canada), 2005.
- ⁷ Nous n'avons pas pu déterminer le type d'école dans tous les cas. Par conséquent, l'addition des chiffres ne correspond pas au total dans l'échantillon. Les pourcentages indiqués ne tiennent compte que des réponses valides.
- ⁸ Vu le petit nombre d'écoles dans le Nord, la taille des cellules pour la vaste majorité des questions était trop petite pour que nous puissions indiquer un taux. S'il y a lieu, les données sont comprises dans le corps du rapport. Toutes les données concernant le Nord sont incluses dans le total national.
- ⁹ Voir les pages 22-23 pour plus de précisions.
- ¹⁰ La réussite d'une campagne de financement exige une pensée orientée vers un but, une organisation méthodique et de la collaboration. Les élèves peuvent participer à tous les aspects de la campagne de financement. En plus de recueillir les étiquettes, elles et ils peuvent les trier, les compter et les mettre en liasse. Voilà une occasion extraordinaire d'apprendre les avantages de la collaboration et du travail d'équipe. (www.labelsforeducation.ca)

Sources

- ALPHONSO, C. « Taking the brand to the classroom », *Globe and Mail*, 30 avril 2005.
- BARLOW, MAUDE et CAMPBELL, BRUCE. « Straight Through the Heart. How the Liberals Abandoned the Just Society », Toronto : HarperCollins, 1995.
- BELFIELD, CLIVE R. et LEVIN, HENRY M. « Privatizing Educational Choice. Consequences for Parents, Schools, and Public Policy », Boulder : Paradigm Publishers, 2005.
- CALGARY BOARD OF EDUCATION — Curriculum-Based Partnerships, www.cbe.ab.ca/partners/partners_learning/jan06curriculum.asp.
- CALVERT, J. Government, Limited. « The Corporate Takeover of the Public Sector in Canada », Ottawa : Centre canadien de politiques alternatives, 1984.
- CENTRE CANADIEN DE POLITIQUES ALTERNATIVES. *Challenging McWorld* (deuxième édition), CCPA Education Project, Ottawa, 2005.
- COISH, D. *Bibliothèques scolaires et enseignants-bibliothécaires au Canada : résultats de l'Enquête sur les technologies de l'information et des communications dans les écoles de 2003-2004*, Statistique Canada, 2005.
- CONLIN, M. « The Stepford kids », *BusinessWeekOnline*, 27 septembre 2004, URL : http://businessweek.com/magazine/content/04_39/b3901036_mz005.htm.
- CONSEIL DES MINISTRES DE L'ÉDUCATION (CANADA). « L'éducation au Canada », juillet 2005, <http://www.cmec.ca/international/educationcanada.fr.pdf>.
- CONSEIL DES MINISTRES DE L'ÉDUCATION (CANADA) et STATISTIQUE CANADA. *Indicateurs de l'éducation au Canada : Rapport du programme d'indicateurs pancanadiens de l'éducation*, novembre 2003.
- DALE, S. « Tis the season to market stuff to kids », *The Tyeec.ca*, 20 décembre 2005, URL : <http://thetyee.ca/Life/2005/12/20/MarketToKids/>.
- DAVIDSON-HARDEN, A. et MAJHANOVICH, S. « Privatisation of education in Canada: A survey of trends », *International Review of Education*, vol. 50, n^{os} 3-4, juillet 2004, p. 263-287.
- FÉDÉRATION CANADIENNE DES ENSEIGNANTES ET DES ENSEIGNANTS. *Sondage national de la FCE auprès du personnel enseignant*, Ottawa, octobre 2005 (a).
- FÉDÉRATION CANADIENNE DES ENSEIGNANTES ET DES ENSEIGNANTS. « Fusion des conseils et commissions scolaires au Canada », *Notes des Services économiques et Services aux membres*, Ottawa, février 2005.
- FÉDÉRATION CANADIENNE DES ENSEIGNANTES ET DES ENSEIGNANTS. *Place aux jeunes dans les médias*, Ottawa, 2003.

FÉDÉRATION DES ENSEIGNANTES ET ENSEIGNANTS DE LA COLOMBIE-BRITANNIQUE. *Corporate involvement in schools*, printemps 2000.

FÉDÉRATION DES ENSEIGNANTES ET DES ENSEIGNANTS DES ÉCOLES SECONDAIRES DE L'ONTARIO. *Commercialism in Ontario schools: A research report*, 1995.

FROESE-GERMAIN, B. « Survol de la privatisation en éducation », *Perspectives — Perfectionnement professionnel*, volume 4, n° 1, hiver 2004, p. 1-6.

HASTINGS, M. « Empower the Children », *Marketing Magazine*, 26 septembre 2005 (a).

HASTINGS, M. « Informing consumption », *Marketing Magazine*, 14 novembre 2005.

Kellogg and Campbell Soup Promotions Cancelled Mid-Stream in Quebec. Heenan-Blaikie, www.heenanblaikie.com/francais/publications/news_center.cfm?pub_id=67

« Kidfluence....pester power is a billion dollar industry », *Alberta Agri-preneur*, été 2004.

Kidsay. *Trendtracker promotional brochure*, www.kidsay.com.

KUEHN, L. « What's wrong with commercialization of public education? » *Teacher Newsmagazine*, vol. 15, n° 4, mars 2003, p. 4-5, URL : <http://www.bctf.bc.ca/newsmag/archive/2002-2003/2003-03/support/04WhatsWrong.html>.

LABAREE, D. F. *How to Succeed in School Without Really Learning. The Credentials Race in American Education*, New Haven : Yale University Press, 1997.

LAMPERT, A. « Shield students from ads: minister: There is a place for community in school », *The Gazette* (Montréal), 26 octobre 2005, p. A6.

LESSARD, C. et BRASSARD, A. « La gouvernance de l'éducation au Canada : tendances et significations », communication de l'American Educational Research Association, 2005, URL : <http://www.crifpe.ca/html/chaieres/lessard/pdf/AERAgouvernanceang3.pdf>.

MACGREGOR, R. « An unexpected partner helps Canada's students improve their fitness », *Globe and Mail*, 7 octobre 2005, p. A2.

McADIE, P. « Private money for public education: Fundraising, corporate sponsorships, and other entrepreneurial endeavours », Fédération des enseignantes et des enseignants de l'élémentaire de l'Ontario, avril 2002, URL: <http://www.etfo.ca>.

Modification apportée par le gouvernement de la Nouvelle-Écosse à la *Education Act* (2004-334, 26 août 2004).

MOLNAR, A. « Virtually Everywhere: Marketing to Children in America's Schools – The Seventh Annual Report on Schoolhouse Commercialism Trends », 2003-2004, Tempe (Arizona) : Commercialism in Education Research Unit, Education Policy Studies Laboratory, Arizona State University, septembre 2004.

- MOLNAR, A. « Cashing in on the classroom », *Educational Leadership*, décembre 2003 - janvier 2004, p. 79-84.
- MOLNAR, A. « School commercialism hurts all children, ethnic minority group children most of all », *Journal of Negro Education*, vol. 72, n° 4, automne 2003, p. 1-8.
- MOLNAR, A. « School commercialism, student health, and the pressure to do more with less », Tempe (Arizona) : Commercialism in Education Research Unit, Education Policy Studies Laboratory, Arizona State University, juillet 2003, URL : <http://www.asu.edu/educ/eps/CERU/Documents/EPSSL-0307-105-CERU.doc>.
- MOLNAR, A. « Giving Kids the Business. The Commercialization of America's Schools », Boulder (Colorado) : Westview, 1996.
- MOLNAR, A. et GARCIA, D. « Empty Calories: Commercializing Activities in America's Schools — CERU's Eighth Annual Report on Schoolhouse Commercialism Trends », Tempe (Arizona) : Commercialism in Education Research Unit, Education Policy Studies Laboratory, Arizona State University, 2005.
- MONBIOT, GEORGE. « Captive State. The Corporate Takeover of Britain », London : Macmillan, 2000. Nova Scotia Hansard. www.gov.ns.ca/legislature/hansard/han59-1/house_04sep29.htm.
- ONTARIO MEDICAL ASSOCIATION. « An Ounce of Prevention or a Ton of Trouble: Is there an epidemic of obesity in children? », septembre 2005.
- PATON PUBLISHING. « Strategies and tactics to successfully market in-school », 6^e Conférence annuelle « Understanding Youth ».
- PEOPLE FOR EDUCATION. « Elementary Schools Tracking Report », 2005. www.peopleforeducation.com.
- PICARD, A. « Pediatric hospitals hooked on junk-food profits », *Globe and Mail*, 25 octobre 2005.
- POLARIS INSTITUTE. « Inside the Bottle Campaign », www.insidethebottle.org.
- ROBERTSON, H.-j. « The Many Faces of Privatization », *Our Schools/Ourselves*, vol. 14, n° 4, p. 43-59.
- ROBERTSON, H.-j. « Doing it daily », *Phi Delta Kappan*, volume 85, n° 5, janvier 2004, p. 411-412.
- RUSKIN, G. « Center for the Study of Commercialism », www.commercialalert.org.
- SCHOR, J. B. « Born to Buy: The Commercialized Child and the New Consumer Culture », New York (New York) : Scribner, 2004.
- SHAKER, E. « Les détails cachés : l'expérience des partenariats public-privé dans les écoles de la Nouvelle-Écosse », *Perspectives — Perfectionnement professionnel*, volume 4, n° 1, hiver 2004, p. 7-10.
- Site Web du programme « Labels for Education » de Campbell, www.labelsforeducation.ca.
- Site Web de Canadian Parents, forum.canadianparents.ca, (fil de discussion : Activités de financement dans les écoles. Quelle est la meilleure / votre préférée?)
- Site Web de Youth Culture, www.youthculture.com/profile.html.
- U.S. GENERAL ACCOUNTING OFFICE. Public Education. « Commercial Activities in Schools » (Report to Congressional Requesters), Washington (D.C.), septembre 2000, URL : <http://www.gao.gov/archive/2000/he00156.pdf>.
- WHITNEY-VERNON, K. « Sampling's the best way to reach teens », *National Post*, automne 2004.
- WHITNEY-VERNON, K. « Think you know what makes a teenager tick? Better think again », *National Post*, été 2003.
- YTV *Tween Report*, 2005, www.corusmedia.com/ytv/kidfluence.

Sources pour les politiques provinciales

Manitoba — Éducation et Formation
Statistiques et finances « Politique en matière de fonds scolaires »
[<http://www.edu.gov.mb.ca/ms4/stat-fin/pol-fonds.html>]

Nouveau-Brunswick — Ministère de l'Éducation
Politique 315 — « Parrainage et partenariats scolaires-communautaires », Politique 120 — « Matériel conçu pour la distribution dans les écoles », Politique 708 — « Collecte de fonds demandant du porte-à-porte et de la sollicitation publique », Politique 132 — « Contribution de ressources par les parents »

Terre-Neuve-et-Labrador — Ministère de l'Éducation
« School Fees: A discussion paper and framework for action », septembre 2004
<http://www.ed.gov.nl.ca/edu/fees/pdf/schoolfeesreport.pdf>

Québec — Ministère de l'Éducation
« Publicité et contributions financières à l'école », *Loi sur la protection du consommateur*

Appendice 1 : Tableaux

Tableau 1: Espace publicitaire vendu	
Nord	–
C.-B.	9,2 %
Prairies	12,7 %
Ontario	7,7 %
Québec	3,0 %
Atlantique	9,4 %
Élémentaire	5,3 %
Secondaire	22,0 %
Français	3,5 %
Anglais	9,3 %
Canada	8,2 %

Tableau 2 : Publicités présentes							
	Couloirs, cafétérias	Uniformes	Autobus	Fournitures	Site Web	Autre	Tout support précédent
Nord	–	11,4 %	0,0 %	15,9 %	0,0 %	15,9 %	38,6 %
C.-B.	19,3 %	1,9 %	1,4 %	12,2 %	1,1 %	14,2 %	37,0 %
Prairies	18,5 %	3,4 %	1,9 %	10,3 %	1,5 %	15,1 %	37,9 %
Ontario	13,9 %	2,6 %	1,0 %	12,2 %	0,8 %	10,1 %	31,0 %
Québec	8,1 %	1,0 %	0,8 %	7,9 %	1,2 %	8,3 %	21,4 %
Atlantique	16,6 %	8,9 %	2,2 %	11,1 %	2,2 %	11,1 %	34,6 %
Élémentaire	11,2 %	2,1 %	1,4 %	11,6 %	1,2 %	9,5 %	28,1 %
Secondaire	32,3 %	8,3 %	1,4 %	12,5 %	1,8 %	23,6 %	54,8 %
Français	9,5 %	2,4 %	–	8,8 %	1,2 %	8,8 %	23,5 %
Anglais	16,2 %	3,4 %	1,5 %	11,6 %	1,2 %	12,3 %	34,3 %
Canada	14,9 %	3,2 %	1,3 %	11,1 %	1,2 %	11,6 %	32,3 %

Tableau 3 : Contrats avec les Colas		
	Coke	Pepsi
Nord	–	–
C.-B.	14,7 %	12,9 %
Prairies	25,7 %	14,4 %
Ontario	19,1 %	11,1 %
Québec	3,4 %	2,0 %
Atlantique	15,8 %	15,5 %
Élémentaire	12,4 %	7,0 %
Secondaire	32,9 %	26,8 %
Français	5,2 %	2,4 %
Anglais	19,0 %	12,9 %
Canada	16,4 %	10,9 %

Tableau 4 : Aliments et autres contrats		
	Aliments	Autre
Nord	–	–
C.-B.	5,5 %	9,7 %
Prairies	6,5 %	3,2 %
Ontario	13,2 %	6,4 %
Québec	6,1 %	4,0 %
Atlantique	17,5 %	5,3 %
Élémentaire	6,9 %	5,4 %
Secondaire	25,4 %	9,1 %
Français	6,2 %	5,0 %
Anglais	10,7 %	6,1 %
Canada	9,9 %	5,9 %

Tableau 5 : Parrainages et partenariats							
	Tutorat	Cours théoriques	Programmes sportifs	Activités para-scolaires	Cours de technologie	Personnel	Autre
Nord	–	–	–	–	–	–	–
C.-B.	1,4 %	1,6 %	3,5 %	4,4 %	2,1 %	0,4 %	7,3 %
Prairies	–	1,7 %	4,9 %	4,1 %	3,0 %	0,0 %	11,2 %
Ontario	1,4 %	2,2 %	2,4 %	4,3 %	2,5 %	0,5 %	6,1 %
Québec	–	–	3,4 %	6,3 %	1,2 %	0,0 %	7,1 %
Atlantique	1,4 %	–	8,0 %	7,2 %	1,7 %	–	8,3 %
Élémentaire	1,2 %	1,2 %	2,0 %	4,6 %	1,2 %	0,2 %	7,9 %
Secondaire	1,4 %	3,4 %	13,3 %	8,3 %	7,3 %	–	8,9 %
Français	1,6 %	0,9 %	4,2 %	7,6 %	0,9 %	–	8,5 %
Anglais	1,1 %	1,7 %	3,9 %	4,4 %	2,5 %	0,3 %	7,5 %
Canada	1,2 %	1,5 %	3,9 %	5,0 %	2,2 %	0,3 %	7,7 %

Tableau 6 : Programmes incitatifs				
	Oui	Campbell	Recyclage	Reçus d'épicerie
Nord	–	–	–	–
C.-B.	35,9 %	25,0 %	5,1 %	5,8 %
Prairies	36,4 %	30,0 %	5,4 %	3,0 %
Ontario	35,2 %	22,8 %	7,9 %	12,2 %
Québec	1,4 %	0,0 %	–	–
Atlantique	32,7 %	22,2 %	5,0 %	17,2 %
Élémentaire	35,6 %	25,1 %	6,5 %	10,2 %
Secondaire	9,5 %	4,0 %	2,8 %	1,8 %
Français	5,5 %	2,6 %	1,2 %	1,2 %
Anglais	35,0 %	24,6 %	6,4 %	9,6 %
Canada	29,5 %	20,5 %	5,4 %	8,0 %

Tableau 7 : Incitatifs pour l'école ou le personnel	
	Oui
Nord	–
C.-B.	18,1 %
Prairies	17,4 %
Ontario	17,4 %
Québec	1,0 %
Atlantique	13,0 %
Élémentaire	16,9 %
Secondaire	6,5 %
Français	2,8 %
Anglais	16,9 %
Canada	14,2 %

Tableau 8 : Parrainage de matériel pédagogique				
	Scholastic	Pizza Hut	Mr. Christie	Autre
Nord	68,2 %	–	0,0 %	–
C.-B.	66,9 %	7,4 %	1,4 %	8,5 %
Prairies	64,0 %	9,3 %	3,2 %	5,4 %
Ontario	60,9 %	8,3 %	1,5 %	5,3 %
Québec	9,1 %	–	0,0 %	3,6 %
Atlantique	61,2 %	2,8 %	5,5 %	3,0 %
Élémentaire	64,4 %	8,0 %	2,6 %	6,6 %
Secondaire	16,7 %	0,0 %	0,0 %	2,8 %
Français	1,7 %	–	0,0 %	4,8 %
Anglais	66,4 %	7,7 %	2,5 %	5,5 %
Canada	54,4 %	6,3 %	2,0 %	5,4 %

Tableau 9 : Abonnement à des revues				
	What!	Kidsworld	Planète 912	Autre
Nord	–	–	–	–
C.-B.	2,3 %	9,9 %	1,6 %	11,0 %
Prairies	2,8 %	13,4 %	3,2 %	6,0 %
Ontario	2,3 %	13,9 %	3,4 %	11,0 %
Québec	6,7 %	–	–	6,3 %
Atlantique	4,7 %	16,9 %	3,0 %	4,7 %
Élémentaire	2,0 %	14,0 %	3,2 %	7,8 %
Secondaire	10,3 %	1,4 %	–	14,1 %
Français	5,7 %	0,0 %	0,0 %	9,2 %
Anglais	2,8 %	13,7 %	3,0 %	8,4 %
Canada	3,3 %	11,2 %	2,5 %	8,6 %

Tableau 10 : Vente de services par l'école	
	Oui
Nord	13,6 %
C.-B.	18,8 %
Prairies	8,0 %
Ontario	12,4 %
Québec	24,2 %
Atlantique	20,5 %
Élémentaire	15,0 %
Secondaire	21,2 %
Français	23,0 %
Anglais	14,0 %
Canada	15,7 %

Tableau 11 : Frais d'utilisation						
	Fournitures	Programmes	Excursions	Équipes sportives	Clubs	Autre
Nord	–	15,9 %	40,9 %	34,1 %	–	15,9 %
C.-B.	49,0 %	40,7 %	75,9 %	21,4 %	11,3 %	18,1 %
Prairies	42,0 %	41,2 %	70,3 %	33,8 %	20,1 %	9,1 %
Ontario	18,0 %	22,5 %	75,3 %	19,3 %	12,7 %	13,3 %
Québec	41,2 %	18,4 %	39,4 %	19,6 %	6,1 %	10,3 %
Atlantique	37,1 %	29,1 %	62,6 %	34,1 %	10,8 %	15,5 %
Élémentaire	32,0 %	22,9 %	67,8 %	13,8 %	7,9 %	13,3 %
Secondaire	40,1 %	58,3 %	74,2 %	69,6 %	34,5 %	15,5 %
Français	33,4 %	16,4 %	37,0 %	18,0 %	6,1 %	10,9 %
Anglais	33,6 %	31,9 %	73,7 %	25,6 %	13,9 %	13,8 %
Canada	33,6 %	29,0 %	66,9 %	24,2 %	12,4 %	13,3 %

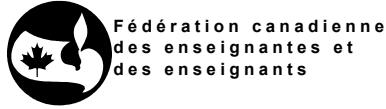
Tableau 12 : Campagnes de financement									
	Programmes scolaires	Programmes sportifs	Clubs	Livres de bibliothèque	Manuels scolaires	Fournitures	Excursions	Technologie	Autre
Nord	20,5 %	59,1 %	34,1 %	18,2 %	–	–	72,7 %	20,5 %	–
C.-B.	30,8 %	49,7 %	27,8 %	66,5 %	12,4 %	21,9 %	84,1 %	56,8 %	21,6 %
Prairies	21,1 %	53,5 %	34,1 %	42,5 %	4,9 %	11,4 %	77,2 %	31,9 %	19,0 %
Ontario	28,4 %	46,6 %	27,0 %	55,5 %	14,8 %	20,4 %	79,1 %	35,0 %	18,5 %
Québec	6,9 %	13,5 %	5,7 %	23,0 %	3,8 %	11,1 %	40,2 %	8,9 %	20,4 %
Atlantique	25,5 %	55,7 %	31,6 %	54,0 %	4,7 %	26,3 %	78,7 %	44,9 %	19,4 %
Élémentaire	26,6 %	39,5 %	20,6 %	60,3 %	11,6 %	21,1 %	77,1 %	40,4 %	20,9 %
Secondaire	18,3 %	69,4 %	50,6 %	16,3 %	4,4 %	10,3 %	69,0 %	21,6 %	13,9 %
Français	4,2 %	16,4 %	6,4 %	18,9 %	4,0 %	12,3 %	41,7 %	6,9 %	22,0 %
Anglais	28,1 %	50,7 %	30,0 %	56,4 %	10,8 %	19,5 %	80,6 %	41,7 %	18,8 %
Canada	23,7 %	44,3 %	25,6 %	49,4 %	9,5 %	18,2 %	73,3 %	35,2 %	19,4 %

Tableau 13 : Statut d'organisme de bienfaisance	
	Oui
Nord	31,8 %
C.-B.	40,5 %
Prairies	52,6 %
Ontario	34,8 %
Québec	8,1 %
Atlantique	44,0 %
Élémentaire	11,7 %
Secondaire	20,2 %
Français	7,3 %
Anglais	42,2 %
Canada	35,7 %

Tableau 14 : Qui prend les décisions au sujet de la collecte de fonds?							
	Parents/ Conseil d'école	Direction/ admin.	Gouv. prov.	Comm. ou conseil scolaire	Personnel	Élèves	Autre
Nord	52,3 %	77,3 %	–	20,5 %	54,5 %	36,4 %	–
C.-B.	92,9 %	75,4 %	4,4 %	15,2 %	79,1 %	34,2 %	4,1 %
Prairies	73,3 %	81,3 %	3,2 %	28,2 %	70,3 %	33,2 %	3,7 %
Ontario	83,2 %	84,3 %	2,6 %	17,6 %	63,4 %	18,4 %	2,0 %
Québec	63,6 %	44,4 %	1,4 %	5,3 %	43,2 %	8,9 %	15,8 %
Atlantique	76,7 %	87,8 %	4,4 %	13,6 %	62,6 %	18,6 %	3,0 %
Élémentaire	86,6 %	77,3 %	2,9 %	14,8 %	66,2 %	17,2 %	4,6 %
Secondaire	61,3 %	81,3 %	4,8 %	24,6 %	61,7 %	40,9 %	7,1 %
Français	65,2 %	51,4 %	–	5,7 %	44,1 %	7,8 %	12,6 %
Anglais	82,1 %	81,8 %	3,6 %	19,1 %	68,6 %	26,0 %	3,3 %
Canada	78,9 %	76,1 %	3,1 %	16,6 %	64,0 %	22,6 %	5,1 %

Tableau 15 : Total des sommes amassées				
	Moyen	Médian	Minimum	Maximum
Nord	27 700 \$	15 000 \$	500 \$	100 000 \$
C.-B.	19 504 \$	10 000 \$	100 \$	500 000 \$
Prairies	15 166 \$	9 000 \$	200 \$	300 000 \$
Ontario	14 072 \$	10 000 \$	180 \$	250 000 \$
Québec	14 156 \$	6 000 \$	300 \$	200 000 \$
Atlantique	15 991 \$	7 500 \$	200 \$	240 000 \$
Élémentaire	11 038 \$	8 000 \$	180 \$	240 000 \$
Secondaire	38 747 \$	20 000 \$	250 \$	500 000 \$
Français	13 456 \$	6 000 \$	200 \$	250 000 \$
Anglais	16 030 \$	10 000 \$	100 \$	500 000 \$
Canada	15 705 \$	10 000 \$	100 \$	500 000 \$

Appendice 2 : Sondage



Commercialisation des écoles canadiennes — Un sondage national

Veillez prendre 15 minutes pour nous dire dans quelle mesure les activités commerciales décrites dans la lettre d'accompagnement ont lieu dans votre administration. Nous vous assurons que vos réponses seront traitées en toute discrétion; les renseignements concernant les écoles et les communautés serviront à des fins statistiques seulement.

Si vous avez des questions ou désirez un complément d'information, veuillez communiquer avec Erika Shaker, Centre canadien de politiques alternatives, erikas@policyalternatives.ca, (613) 563-1341; ou Bernie Froese-Germain, Fédération canadienne des enseignantes et des enseignants, bfroe@ctf-fce.ca, (613) 232-1505, numéro sans frais 1 866 283-1505.

Section A : Publicité

1. A-t-on vendu de l'espace publicitaire dans votre école?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas

2. Fait-on de la publicité pour une société ou une entreprise à l'un des endroits suivants dans ou sur votre école? Si oui, pour laquelle? (Cochez toutes les cases pertinentes.)

Société ou entreprise

- Couloirs, cafétéria, etc..... _____
- Uniformes d'équipes _____
- Autobus scolaires _____
- Fournitures scolaires _____
(p. ex. agendas, couvertures de livres, tapis de souris)
- Site Web de l'école _____
- Autre _____
(veuillez préciser)

On ne fait pas de publicité pour une société ou une entreprise dans notre école.

Section B : Partenariats et parrainages

3. Votre école a-t-elle conclu un marché exclusif de commercialisation avec l'une des entreprises suivantes?

- Coca-cola
- Pepsi-cola
- Une entreprise alimentaire _____
(veuillez préciser)
- Autre _____
(veuillez préciser)
- Je ne sais pas
- Aucun marché exclusif de commercialisation n'a été conclu dans notre école.

4. Lequel des services suivants, le cas échéant, est parrainé par une société ou entreprise ou offert en partenariat avec elle à votre école? (Cochez toutes les cases pertinentes et nommez dans chaque cas la société ou l'entreprise.)

Société ou entreprise

- Services de tutorat _____
- Cours théoriques _____
- Programmes sportifs _____
- Activités parascolaires _____
- Cours technologiques _____
- Personnel _____
- Autre _____
(veuillez préciser)
- Je ne sais pas
- Aucune entente de parrainage ou de partenariat n'a été conclue dans notre école.

Sondage, p. 2

5. Votre école participe-t-elle à un programme tel que « Labels for Education » de Campbell et « Recycle for Education » de Stople?

- Oui
- Non Si vous avez répondu « non », allez à la question 9.
- Je ne sais pas Si vous avez répondu « je ne sais pas », allez à la question 9.

6. Si vous avez répondu « oui » à la question 5 ci-dessus, veuillez décrire le programme en question.

7. Votre école ou des membres individuels du personnel de votre école ont-ils reçu des encouragements, des primes, des prix, etc. par suite de leur association au programme décrit à la question 6 ci-dessus?

	École	Membre du personnel
Oui.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Non.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je ne sais pas.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Si vous avez répondu « oui » à la question 7 ci-dessus, veuillez décrire le genre d'encouragement(s) reçu(s).

Section C : Matériel complémentaire au curriculum et aux activités de la salle de classe

9. Votre école s'abonne-t-elle à du matériel éducatif prêté par une société ou une entreprise? (Cocher toutes les cases pertinentes.)

- Programme « Moi, je lis! » de Pizza Hut
- Programme « Smart Cookie » de Mr. Christie
- Autre _____
(veuillez préciser)
- Je ne sais pas
- Notre école ne s'abonne pas à de tel matériel.

10. Votre école s'abonne-t-elle à des revues destinées à une distribution intensive en milieu scolaire (non des revues auxquelles s'abonne la bibliothèque) et qui vendent des produits ou des services aux élèves et au personnel enseignant? (Cocher toutes les cases pertinentes.)

- Le Magazine Planète 912*
- Autre _____
(veuillez préciser)
- Je ne sais pas
- Notre école ne s'abonne pas à de telles revues.

Sondage, p. 4

17. Veuillez fournir votre estimation la plus précise du montant en dollars recueilli pendant l'année scolaire 2003-2004 par la tenue d'activités mentionnées dans le présent questionnaire.

_____ \$
(estimation la plus précise du montant en dollars)

Je ne sais pas

18. À environ quel pourcentage du budget de fonctionnement de votre école correspond le montant en dollars inscrit à la question 17?

_____ %
(estimation la plus précise en pourcentage)

Je ne sais pas

19. Votre école ou votre commission ou conseil scolaire participe-t-il à toute autre activité ou reçoit-il des fonds d'une autre source dont il n'a pas été question dans le présent questionnaire (p. ex. envoi de demandes de dons aux parents)?

Oui
 Non
 Je ne sais pas

20. Si vous avez répondu « oui » à la question 19 ci-dessus, veuillez fournir des précisions. (Joignez une feuille séparée au besoin.)

Section E : Politique et renseignements généraux

21. Votre école ou votre commission ou conseil scolaire a-t-il adopté une politique sur le matériel pédagogique parrainé par des entreprises, les partenariats entre le milieu de l'éducation et celui des affaires ou toute autre forme d'intervention des entreprises en éducation?

Oui *Si vous avez répondu « oui », veuillez joindre un exemplaire de cette politique au questionnaire que vous retournerez.*
 Non
 Je ne sais pas

22. Veuillez fournir les renseignements généraux qui suivent au sujet de votre école. Les données recueillies nous permettront d'établir des comparaisons selon la taille de l'école, son emplacement (milieu urbain ou rural) et d'autres facteurs.

Ville / Village _____
Province _____
Code postal _____
Commission ou conseil / District _____
Nom de l'école _____
Années d'études _____
Nombre d'élèves _____

Veuillez retourner le questionnaire rempli d'ici le 15 novembre 2004 à :
Bernie Froese-Germain, Fédération canadienne des enseignantes et des enseignants,
2490, promenade Don Reid, Ottawa (Ontario) K1H 1E1

Merci de participer au présent sondage.

4

Appendice 3 : Taux de réponse

Taux de réponse selon l'organisation des enseignantes et enseignants			
Organisation	Réponses	Nombre d'écoles	Taux de réponse
FECB	565	1 705	33,1 %
ATA	137	1 782	7,7 %
FES	262	755	34,7 %
MTS	137	690	19,9 %
AEFO	120	388	30,9 %
FEEO	461	2 514	18,3 %
OECTA	409	1 333	30,7 %
FEESO	114	577	19,8 %
APEQ	69	358	19,3 %
FSE	426	2 473	17,2 %
NBTA	98	232	42,2 %
AEFNB	32	98	32,7 %
NSTU	115	438	26,3 %
PEITF	58	71	81,7 %
NLTA	58	307	18,9 %
NWTTA	18	49	36,7 %
AEY	16	28	57,1 %
FNT	10	44	22,7 %

Appendice 4 :

Classifications régionales et acronymes

Colombie-Britannique	Fédération des enseignantes et enseignants de la Colombie-Britannique (FECB)
Prairies	Alberta Teachers' Association (ATA) Fédération des enseignantes et des enseignants de la Saskatchewan (FES) Manitoba Teachers' Society (MTS)
Ontario	Association des enseignantes et des enseignants franco-ontariens (AEFO) Fédération des enseignantes et des enseignants de l'élémentaire de l'Ontario (FEEO) Ontario English Catholic Teachers' Association (OECTA) Fédération des enseignantes et des enseignants des écoles secondaires de l'Ontario (FEESO)
Québec	Association provinciale des enseignantes et des enseignants du Québec (APEQ) Fédération des syndicats de l'enseignement (FSE)
Atlantique	New Brunswick Teachers' Association (NBTA) Association des enseignantes et enseignants francophones du Nouveau-Brunswick (AEFNB) Nova Scotia Teachers Union (NSTU) Prince Edward Island Teachers' Federation (PEITF) Newfoundland and Labrador Teachers' Association (NLTA)
Nord	Northwest Territories Teachers' Association (NWTTA) Association des enseignantes et des enseignants du Yukon (AEY) Federation of Nunavut Teachers (FNT)