

POSTULAT

(motion transformée en postulat au stade du développement)

Auteur	Emmanuel Amoos, AdG/LA, Bruno Clivaz, PDCC, Thierry Largey, Les Verts, et David Crettenand, PLR
Objet	Pas de marketing agressif dans les écoles valaisannes
Date	09.03.2018
Numéro	3.0387

On savait que les marques avaient envahi les cours d'école, ce qu'on sait moins c'est qu'elles figurent de plus en plus dans les manuels scolaires. Les entreprises privées financent du matériel pédagogique en échange d'une visibilité plus ou moins discrète.

Que les entreprises collaborent et transmettent leur savoir-faire pour éditer un manuel nous paraît être pertinent. Si la présence discrète d'un logo ou d'une mention de l'entreprise dans les remerciements du manuel n'est pas choquant, il en est tout autre d'une démarche de marketing agressif.

L'émission Mise au Point du 27 août dernier nous apprenait que de nombreuses écoles du post-obligatoire en Suisse, notamment en Valais au Centre professionnel de Sion, utilisaient le manuel scolaire « Droit, Etat, Economie » financé par de grandes entreprises suisses.

Sponsorisé par des compagnies comme Victorinox, Raiffeisen, Amag ou Swissnuclear, le livre est marqué par une présence massive d'éléments commerciaux tels que des logos et des publicités. Bien plus grave, des publiereportages font l'éloge des entreprises sans information sur le côté publicitaire du texte.

Aussi, certains contenus sont clairement orientés. Dans le chapitre financé par l'importateur de voiture Amag, les trains et les bus sont qualifiés de peu confortables. Pour résoudre un exercice, il faut consulter le prix des leasings sur le site de l'importateur. Et enfin, la part de l'automobile dans les émissions de CO₂ y est minimisée, 12% seulement, alors que selon les chiffres officiels de la Confédération, en Suisse, les voitures sont responsables de 22% des émissions de dioxyde de carbone.

Alors que le canton du Valais a effectué de nombreuses coupes budgétaires dans l'enseignement et qu'assurément les finances cantonales vont souffrir de nouveaux allègements fiscaux prévus, le risque est clairement avéré que dans les années futures, le recours au financement d'entreprise s'intensifiera.

Est-ce qu'à terme, aux cours de cuisine par exemple, les élèves seront-ils confrontés à du placement de produit Coca-Cola ? Où sera fixée la limite de ce qui est acceptable de ce qui ne l'est pas ?

Interpellé par la RTS, le Département a répondu que «les services de l'enseignement et de la formation professionnelle avaient procédé à un inventaire des ouvrages de ce type qui sont utilisés. Il en est ressorti que seul l'ouvrage que la RTS a cité est utilisé, de manière partielle et en complément à un livre officiel. Après analyse dudit ouvrage, le Département de la formation a donné des directives claires. L'utilisation de cet ouvrage est laissée à l'appréciation critique des enseignants, qui doivent signaler toute erreur de contenu».

Conclusion

On comprend dès lors la nécessité que le Parlement se détermine et demande au Gouvernement de légiférer afin de garantir que l'école reste un lieu préservé de tout marketing, qu'il soit commercial, politique ou religieux.

