



## É D I T O R I A L

**Par Marie Fortin**  
*Administratrice départementale*



### **A LA REGION AUSSI LA FCPE EST PRESENTE ET AGIT**

#### **SOMMAIRE**

- **L'ÉDITO**  
A la Région aussi la FCPE est présente
- **NOTRE DOSSIER :**  
Ne laissez pas la publicité faire l'éducation de vos enfants
- **Grippe A**  
et virus H1N1
- **Élections des parents d'élèves :**  
13500 voix pour la FCPE
- **Tous les résultats,**  
les commentaires.

Quand certains membres du gouvernement et hauts fonctionnaires de l'état avaient, pour idée, de rémunérer les élèves pour leur assiduité scolaire, notre région des Pays de La Loire s'attache à donner à tous les élèves les mêmes droits et surtout les mêmes devoirs. Qu'ils soient lycéens ou apprentis, l'assiduité doit être au rendez-vous, et nous parents sommes outrés que l'on puisse faire croire à nos enfants que leur avenir passe par la carotte financière. Nous espérons qu'il ne viendra pas à l'esprit de notre recteur de prendre des mesures semblables à celles voulues par l'académie de Créteil.

Par ailleurs, nous partageons les valeurs du Conseil Régional qui met en avant la pratique sportive dans les établissements et sommes satisfaits qu'il se soit enfin penché sur le problème du manque de structures pour accueillir nos sportifs en herbe.

Nous voudrions également attirer son attention sur le nombre de CAP mis en compensation de la perte d'une année par le BAC Pro 3 ans. La poursuite d'étude dans la même filière n'a pas été préparée, certains de nos jeunes vont devoir quitter leur établissement, par manque de possibilité de poursuite d'étude. Qu'ils ne puissent pas prétendre à un BTS dans le même établissement cela peut se comprendre, mais quand ils doivent quitter l'enseignement public pour poursuivre un Bac pro dans leur filière via un lycée privé, c'est de la discrimination. Le choix doit être possible et comme vous, nous nous y emploierons.

*(Déclaration de notre représentante Marie FORTIN au Conseil Économique et Social de la Région Pays de la Loire en session plénière le 16 octobre 2009)*

ILS L'ONT ECRIT !

« Pour tous les producteurs, votre enfant est une cible, si ce n'est une proie »

**Jean-Marc Morandini**

Télé-Vérité. Parents : vos enfants sont en danger !  
Ed. L'Archipel



« Les publicitaires prétendent poétiser la consommation : ils ne font que réduire la vie poétique à l'acte de consommer »

**François Brune**

Le Bonheur Conforme  
Ed. Gallimard



« Toutes les images de la pub s'efforcent de toucher notre cerveau reptilien l'archéocortex, pour que consommer devienne instinctif, devienne un besoin profond. Pour y arriver on passe par l'intermédiaire d'un réflexe de type sensuel ou sexuel.

**Henri Joyeux**

Médecin neurobiologiste  
Revue Terre du Ciel  
Septembre 1991



« Le coût supporté dans le cadre d'une simple étude de marché ou une banale campagne publicitaire, équivaut à plusieurs années de subvention budgétaire pour une importante et compétente équipe de recherche publique. »

**Françoise Minot**

Les enfants et la publicité télévisée (approche synthétique et perspectives critiques)

La Documentation Française 2002

## NE LAISSEZ PAS LA PUBLICITE FAIRE L'EDUCATION DE VOS ENFANTS

**La publicité à la télévision nuit gravement à la santé et à l'éducation. Comment un enfant peut-il résister un mercredi matin à la vue de 60 spots publicitaires – en moyenne, toutes chaînes confondues – pour des jouets, des sodas pétillants, des crèmes onctueuses, des vêtements dernier cri, le téléphone portable absolument indispensable... ?**

Le 23 octobre dernier, sous l'égide du **M.A.N.**, invité par le sénateur du Haut-Rhin et maire de Watwiller Jacques Muller, s'est tenu au Sénat un colloque intitulé « **Télé, pas de publicité destinée aux enfants de moins de 12 ans.** »

Alertés par la campagne du **Mouvement pour une Alternative Non-violente** sur ce thème, six sénateurs\* publiaient dans Libération le 4 novembre, un appel afin qu'un débat ait lieu au Parlement sur la nécessité d'envisager une législation comme il en existe actuellement en Suède et en Espagne, ajoutant que le statu quo est impossible, irresponsable et dangereux.

Au cours de ce colloque, **François Vaillant**, rédacteur en chef de la revue Alternatives Non-Violentes, a présenté la campagne menée par le **M.A.N.**

### Enfants et publicité, le conditionnement idéologique

Puis, **François Brune**, écrivain et collaborateur du Monde Diplomatique, s'est attaché à montrer comment l'idéologie publicitaire s'attaque aux jeunes enfants en définissant cinq degrés d'influence de la publicité :

1. l'assujettissement à la conduite d'achat,
2. le déterminisme des comportements de consommation collectifs (styles de vie, produits identifiants à un groupe),
3. promotion d'un modèle de bonheur lié à la consommation,
4. le style publicitaire définit un schéma obligé de communication avec autrui, en dehors duquel le sujet est voué à l'isolement
5. le discours publicitaire, en déstructurant la conscience critique des plus jeunes, tend à en faire « des cerveaux disponibles ».



### La publicité nuit-elle à l'éducation des enfants ?

**Dominique Sénore**, directeur adjoint à l'IUFM/Université Claude Bernard Lyon 1, a dressé une suite de constats.

*Premier constat*, la publicité s'impose et fait largement consensus en direction des enfants, mais aussi maintenant les marques pénètrent à l'école par l'intermédiaire des mallettes pédagogiques, souvent très bien faites.

*Deuxième constat* : les enfants n'identifient pas la pub comme étant de la pub.

*Troisième constat*, les enfants sont aussi des consommateurs. D'après une étude du CSA, l'enveloppe globale de l'argent de poche des 7/15 ans représente deux milliards d'euros par an !

*Quatrième constat*, les enfants sont prescripteurs. 40% des achats en supermarché sont prescrits par les enfants.

*Cinquième constat* : face à la maîtrise professionnelle des publicitaires, nous sommes bien démunis.

\*Marie-Christine Blandin sénatrice (Verts) du Nord – Evelyne Didier sénatrice (PCF) de la Meurthe et Moselle  
Guy Fischer sénateur (PCF) du Rhône – Jean-Pierre Godefroy sénateur (PS) de la Manche  
Jacques Muller sénateur (Verts) du Haut-Rhin – Jean-Pierre Sueur sénateur (PS) du Loiret

## - NOTRE DOSSIER (suite) -

Pour rester lucide et tenter d'échapper à la séduction de ces marchands, Dominique Sénore rappelle que nous n'avons d'autre choix que l'éducation. Éduquer les enfants, c'est le premier devoir de l'École, mais aussi celui des parents. Il faut leur permettre de reconnaître la pub et parfois savoir dire non. A une mère de famille qui craignait de passer pour une « vieille schnock » en limitant ou contrôlant l'accès à la télévision et aux jeux vidéos, il répondit : *ce n'est pas être un « vieux schnock » que de contrôler les émissions que regardent les enfants, de vérifier si le jeu vidéo enclenché dans la console ou en ligne n'est pas interdit aux mineurs. C'est un devoir ! Les parents, dans certaines circonstances, doivent dire NON à leurs enfants. Attention, pas un NON de rejet, bien au contraire. Mais un beau NON, qui signifie, simplement, le refus. Un vrai NON enfin, qui veut dire « je refuse que tu regardes cette télévision là, que tu joues à ce jeu là, parce que je prends soin de toi, parce que je m'intéresse à ce que tu fais, à ce que tu regardes et à quoi tu joues car tu le mérites ». Je suis convaincu qu'à cette condition, la publicité nuira bien moins à l'éducation des enfants... Peut-être même aiguïsera-t-elle leur sens critique. »*

### La publicité cachée ?

Autre intervention remarquable, celle d'**Elisabeth Bâton-Hervé**, docteur et chercheur en sciences de l'information et de la communication, sur le thème de la publicité cachée dans les émissions destinée à la jeunesse. Dans le cadre de ses travaux universitaires, elle s'est attachée à réaliser une étude approfondie d'un programme jeunesse des années 90, en l'occurrence le Club Dorothée.

Édifiant ! Appuyé par un montage audiovisuel, démonstration fut faite, d'images cachées furtives dans des dessins animés, de formes rappelant des bouteilles de sodas bien connues, de placements de produits... Des exemples récents montrent que ces pratiques sont toujours d'actualité. Tout est fait pour que le téléspectateur ne suspecte pas l'intention persuasive commerciale. La législation et le contrôle du CSA sont peu convaincants. Elisabeth Bâton-Hervé conclue en rappelant que « la publicité pour un produit, un service ou leur marque se manifeste rarement seule. Elle est le plus souvent accompagnée d'un discours idéologique qu'il est nécessaire d'identifier. Par ailleurs une réflexion approfondie sur la publicité devrait prendre en compte les stratégies de programmation qui l'accompagnent. »

### L'exemple de la Suède

- Sont interdites à la télévision toutes les publicités destinées aux enfants de moins de 12 ans sur les chaînes du service public comme sur les chaînes commerciales.
- Sur toutes les chaînes, les publicités destinées aux adultes ne peuvent suivre ou précéder les émissions pour les enfants que dans un délai d'au moins 15 minutes.
- Il est interdit de faire jouer à un enfant un rôle de premier plan dans tout spot publicitaire. Le simple recours à des éléments thématiques renvoyant à l'enfance (voix, rires, etc.) est proscrit.

### Conclusion de ce colloque au Sénat par Denys Crolotte (M.A.N.)

Nous sommes là face à un enjeu éducatif énorme : soit nous laissons faire les prescriptions de « la pieuvre publicitaire » qui transforme nos enfants en toxicomanes de l'hyperconsommation, soit nous les éduquons pour qu'ils deviennent de futurs citoyens actifs, libres et responsables.

La question de la résistance à la publicité devient alors un enjeu démocratique de premier plan.

### Comment résister ?

Pour plus d'infos sur les formes d'actions et signer la pétition :

[www.nonpubenfants.org](http://www.nonpubenfants.org)

Dossier réalisé par Jean-Paul Clermont

### LE SAVIEZ-VOUS ?

En France, un enfant regarde en moyenne la télévision 3h10 par jour, et 10,8 % de ce qu'il a vu en 2007 est de la publicité. En 2007, annonceurs et publicitaires ont dépensé 1,4 milliard pour les publicités à la télévision, uniquement pour les sodas pétillants, les friandises sucrées et la restauration rapide, lors des émissions destinées à la jeunesse.



Dans le prix d'un paquet de pâtes alimentaires, d'une lessive, d'un vêtement de marque ou d'une voiture, il y a entre 5 à 25 % du prix d'achat qui sert à payer la publicité du produit que l'on achète. Si on supprimait toute publicité, le prix des produits que l'on achète baisserait d'autant.



Après les dépenses militaires, l'argent du trafic de drogue, les dépenses publicitaires sont le troisième budget mondial en importance.

### Et en Vendée ?

Depuis le 8 septembre 2008, le Conseil Départemental des Parents d'Elèves de la Vendée a décidé de soutenir les actions menées par le MAN-Vendée pour la suppression de la pub destinée aux enfants à la télévision. Régulièrement nous nous faisons l'écho des manifestations « heure de silence » à La Roche sur Yon et aux Sables d'Olonne, auxquelles participent des parents d'élèves FCPE.

# - DANS NOTRE DÉPARTEMENT -

## ELECTIONS DES PARENTS D'ÉLÈVES : LES RESULTATS

		nb Etbts /nb sièges	Participatio n	FCPE	PEEP	Listes d'Union	Asso. déclarées	Candidats libres
<b>Elections aux conseil d'écoles</b>								
Primaire + maternelle	2009	315 / 1365	45,5 %	<b>323</b> <b>23,7 %</b>	0	126 9,2 %	72 5,3 %	844 61,8
	2008	309 / 1338	46,9 %	<b>337</b> <b>25,6 %</b>	0	104 7,8 %	118 8,8	779 58,4
Evolution		+27 sièges	-1,38 %	<b>-14</b> <b>sièges</b>		+22 sièges	-46 sièges	+65 sièges
<b>Elections aux conseils d'administration</b>								
Collèges	2009	30/192	36,5 %	<b>130</b> <b>67,7 %</b>		31 16,2 %	6 3,1 %	25 13 %
	2008	30/189	37,7 %	<b>131</b> <b>69,31</b>		35 18,52 %	11 5,8 %	12 6,4 %
Evolution		+ 3sièges	- 1,4 %	<b>- 1 siège</b>		- 4 sièges	- 5 sièges	+ 13 sièges
Lycées et Lycées Pro	2009	15 / 72	20,5 %	<b>45</b> <b>90 %</b>		5 10 %		
			13,3 %	<b>12</b> <b>54,5</b>		5 22,7 %		5 22,7 %
	2008	15 / 74	22,5 %	<b>45</b> <b>90 %</b>		5 10 %		
			16,7 %	<b>14</b> <b>58,3 %</b>		5 20,8 %		5 20,83 %
Evolution		- 2 sièges	- 2 % - 3,4 %	<b>0</b> <b>- sièges</b>				

**Près de 13500 parents ont votés pour la FCPE !  
8522 dans le secondaire et 4895 dans le primaire**

Comme tous les ans à la même époque, nous sommes conviés par les services de l'Inspection Académique pour officialiser les résultats des élections de parents d'élèves du vendredi 16 octobre 2009. On doit constater que le ministère a donné des indications pour que ces résultats soient proclamés plus tôt. Est-ce une preuve que la nouvelle équipe ministérielle s'intéresse un peu plus aux parents d'élèves ? Attendons pour voir !

La FCPE tient à remercier chaudement les parents d'élèves (8522 dans le secondaire et 4895 dans le primaire) qui ont fait l'effort de voter à ces élections. Dans certains établissements, principalement des lycées, c'est un véritable parcours du combattant qui commence par une préparation des élections souvent négligée, un envoi du matériel de vote le plus tard possible, quelquefois hors délais pour les internes. Le retour des enveloppes de vote n'étant pas vérifié par les équipes, certaines arrivent le lundi suivant...

Dans de telles conditions, les résultats ne sont pas étonnants ! Attirant au mieux le désintérêt, au pire le mépris des équipes de certains établissements, ces élections se

déroulent dans la discrétion la plus totale. Est-ce pour pouvoir dire ensuite que les parents ne s'intéressent pas à la vie de l'école/collège/lycée de leurs enfants ?

Cependant, tout n'est pas sombre dans un tel tableau : La FCPE tient à remercier les chefs d'établissement des écoles, des collèges et des Lycées où les élections se déroulent sans problèmes dans une ambiance de saine collaboration entre parents d'élèves et chefs d'établissement et leurs équipes. Malheureusement, comme toujours, le bon travail d'une majorité est gâchée par une minorité... Dommage.

Les résultats indiquent que les listes présentées par la FCPE se maintiennent dans le secondaire et subissent une petite érosion dans le primaire. Nous espérons que la disparition des listes FCPE dans certains établissements n'est que temporaire et le Conseil Départemental FCPE est prêt à soutenir toutes les bonnes volontés qui souhaitent relancer les conseils locaux.

**Éric Limousin**

### GRIPPE A ET VIRUS H1N1

De nombreuses rumeurs infondées de **vaccination obligatoire** contre la grippe A circulent actuellement, mais rien dans les textes parus n'autorise cette interprétation.

Le ministre Luc Chatel a expressément indiqué que cette vaccination n'est pas obligatoire.

Dans chaque département sont organisés des centres de vaccination ou des équipes mobiles pour les élèves scolarisés, mais dans tous les cas une autorisation préalable des parents est exigée.

Nous vous invitons à être vigilants et à nous tenir informés de toute initiative suspecte.

C'est à chacun de choisir avec son médecin (voir avec son spécialiste en cas de pathologie particulière) la meilleure option, sans obligation aucune de vaccination.

**Daniel Nys**



**112 cité des Forges  
85000 LA ROCHE-SUR-YON**

**Tél. 02 51 37 35 17  
courriel : [fcpe85@free.fr](mailto:fcpe85@free.fr)  
Site Internet:**

**<http://fcpe85.com/>**

**PERMANENCES  
De 9 h 30 à 12 h 30  
et de 13 h 30 à 18 h  
DU LUNDI AU VENDREDI**

*Fermé le mercredi matin*

\*\*\*\*\*

«FCPE85»

**Responsable de rédaction :  
Daniel Nys**

**Mise en page  
Jean Paul Clermont**

**Avec la collaboration de :  
Marie Fortin, Daniel Nys,  
Éric Limousin et  
Jean-Paul Clermont**