



# Jusqu'à la marchandisation des droits de l'enfant

En septembre 1988, Christian de Brie écrivait dans le *Monde diplomatique* : « *Verra-t-on un jour l'enseignant sponsorisé dans les écoles et l'instituteur couvert de badges, annoncer que la leçon d'arithmétique est « offerte » par une marque de jeux électroniques et la récréation par une boisson gazeuse au goût d'aventure ?* » Depuis, la marchandisation du monde de l'enfance et de l'école n'a cessé d'avancer : Nestlé organise des petits déjeuners à l'école, Disneyland propose aux enseignants des sorties éducatives, Renault une sensibilisation à la sécurité routière, Tampax un programme d'éducation sexuelle, Vivendi-Universal, une aide aux devoirs... Kits pédagogiques, sponsoring, distribution d'échantillons, marquages des vêtements et des fournitures scolaires... rien n'échappe aux spécialistes du marketing. Chaque année, les méthodes adoptées par les entreprises sont plus déterminées. Barbara Caplan est la vice-présidente de l'entreprise de marketing Yankelovitch Partners, pour elle : « *les enfants pourraient bien devenir le dernier marché restant sur terre [...] Face à la publicité, les adultes sont circonspects, flairent l'arnaque et le baratin. [...] Les enfants, eux, regardent la télé et s'exclament juste : c'est super !* » Pour exploiter ce « dernier marché » les méthodes deviennent toujours plus insidieuses et élaborées : la chercheuse étasunienne Linda Coco explique : « *l'industrie a de plus en plus recours à des anthropologues, des psychanalystes, des neuro-psychologues, des gens d'une extrême compétence qui jouent avec maestria sur les peurs et les désirs des enfants (1)* ».

L'école n'est pas l'unique lieu que convoite le marketing pour atteindre l'imaginaire des enfants. Pour financer des programmes d'aide à l'enfance, madame Carol Bellamy, directrice générale de l'UNICEF, a proposé en juillet 2002 une collaboration avec le secteur privé. Mac Donald's – qui n'est pas la dernière multinationale à exploiter le désir des enfants et à s'assurer leur fidélité – a répondu présent. Le 20 novembre, jour de l'adoption de la Convention des droits de l'enfant par l'Assemblée générale des Nations Unies, les restaurants Mac Donald's des États-Unis célébreront

désormais le Mc Donald's World Children's Day : pour chaque big mac acheté un ou deux dollars iront à des programmes d'aide aux enfants. Le comité français pour l'UNICEF a décidé de ne pas suivre l'agence des Nations Unies et ne participera pas à cette opération. Aux États-Unis, dès la publication de l'annonce, une coalition d'organisations de défense de l'enfance et de professionnels de la santé a reproché à l'UNICEF d'être au service des industriels de la malbouffe et de favoriser le diabète et l'obésité infantiles. L'association Cultures & Citoyenneté a lancé une pétition\* pour dénoncer cette collaboration entre le fonds pour l'UNICEF et McDonald's. Trente quatre syndicats et associations (dont l'ICEM) s'y sont d'ores et déjà associés. Une mobilisation large et durable empêchera peut-être que la Journée mondiale des droits de l'enfant ne soit elle-aussi marchandisée et « offerte » aux enfants par une entreprise.

**Stéphane Cuttaïa**

Président de l'association Cultures & Citoyenneté  
(ateliers éducatifs et interventions scolaires  
sur les droits de l'enfant  
01 60 32 99 62, [cltetcitoyennete@free.fr](mailto:cltetcitoyennete@free.fr))

\* Pétition : Non à la journée mondiale du big mac :  
[http://www.placepublique.fr/mag/magspip/article.php3?id\\_article=25](http://www.placepublique.fr/mag/magspip/article.php3?id_article=25)

(1) sources : Casseurs de Pub