

GRIGNARD S.

Le partenariat public/privé dans le monde de l'école...

La question du partenariat entre secteurs public et privé (1) soulève souvent un débat passionné et très tranché, laissant rarement de la place à la nuance et à l'analyse prudente. Pour préparer la réflexion et offrir des pistes pour l'action, le présent article propose une présentation synthétique des enjeux en présence: pourquoi faut-il faire preuve de vigilance face à une offre du secteur privé? Quels sont les risques? Comment repérer une offre du secteur privé? Quels sont les éléments qui plaident pour (ou contre) la conclusion de partenariats avec le secteur privé? Quel pourrait être le rôle des équipes PMS-PSE dans ce contexte?

Nous proposons ici une mise à plat du contenu de divers documents (repris en bibliographie), sans prendre position ni dans un sens ni dans l'autre. Notre ambition est de refléter les arguments «pour» et «contre», laissant ensuite au lecteur la responsabilité d'une réflexion critique.

Plus concrètement, nous proposons aussi une première ébauche de critères à introduire dans un futur outil d'aide à la décision pour les acteurs de la communauté éducative (y inclus les centres PMS et services PSE): quelles questions se poser face à une offre de partenariat avec le privé? Quelles précautions prendre lors de tels partenariats?

Notre réflexion s'appuie sur une analyse de la littérature, et tout particulièrement sur des documents de travail issus d'une réflexion menée en partenariat avec l'Observatoire de la Santé du Hainaut, ainsi que sur un avis du Conseil supérieur de promotion de la santé émis en 2002 au sujet de l'opportunité d'une charte entre secteurs public et privé (2).

Les enjeux

Face à la pénurie endémique de moyens financiers pour les écoles, recourir à du matériel sponsorisé est une idée séduisante. En outre, les enseignants reconnaissent le pouvoir attractif du matériel pédagogique proposé par les entreprises [9]. Réciproquement, quel peut être l'intérêt, pour une entreprise, «d'infiltrer» l'école? Elle peut avoir un produit à vendre et tenter de fidéliser une clientèle à long terme (produits alimentaires, financiers...). Elle peut vouloir améliorer son image institutionnelle (industries chimiques, pétrolières, automobiles). Elle peut vouloir se positionner auprès des autorités et/ou influencer les comportements sociaux (associations humanitaires, d'aide à l'emploi, de prévention...).

Une entreprise cherche une visibilité, une amélioration de son image de marque, de meilleurs chiffres de vente, une amélioration de son capital «sympathie» auprès du public et un positionnement avantageux face à la concurrence [27]. Pour les organismes publics tout comme pour les entreprises du privé, l'école peut ainsi être un moyen de communication idéal, où est rassemblé un public non seulement attentif mais également potentiellement prescripteur d'achat. Si l'on considère que deux tiers des produits utilisés par un enfant ou un adolescent le seront encore à l'âge adulte, on perçoit parfaitement le potentiel que peut représenter cette audience captive pour les entreprises et la pérennité de leurs marques. Et pourtant, la majorité des ministères européens de l'enseignement (et en Belgique, l'article 41 du «Pacte scolaire») interdisent «toute pratique commerciale au sein des écoles». Cette phrase se révèle peu explicite car elle ne définit pas ce que l'on entend par pratique commerciale.

Il est donc possible de contourner cette interdiction en acceptant des actions qui ne soient pas identifiées comme commerciales. Tout le monde s'accorde sur le fait que le commerce doit être interdit dans une école. Mais les avis divergent fortement dès que l'on parle plus précisément de sponsoring, de projet pédagogique ou de concours.

Quelques précisions utiles

Qu'est-ce que le «secteur privé»?

Avant de poursuivre, il s'agit de préciser la signification des termes «public», «privé», «marchand», etc.

Quand ils évoquent la question des partenariats de l'école, certains documents ne restreignent pas leur objet d'analyse au secteur «privé» au sens strict. Ainsi, ces auteurs parlent de «l'ensemble des actions menées par des entreprises, appartenant au secteur privé ou public - pouvant même être une organisation (humanitaire, consommateurs...) - au sein d'une école, quelle que soit cette action et quel que soit le degré de visibilité de l'émetteur».

L'OMS [14] décrit «les entreprises commerciales» en les définissant comme «toute entreprise à but lucratif». Elle précise que les précautions peuvent s'appliquer à d'autres types d'institutions, notamment aux entreprises publiques, aux associations représentant des entreprises commerciales, aux fondations qui ne se distinguent pas de leur source de parrainage et à d'autres organisations à but non lucratif telles que les établissements universitaires.

Le CSPS [30] évoque deux catégories d'entreprises:

- le secteur strictement marchand et les «organisations non-marchandes liées au secteur marchand» (c'est-à-dire «celles qui sont directement financées par le secteur marchand ou [...] celles dont les organes de gestion comportent, directement ou indirectement, des membres ayant un intérêt individuel ou commercial à la campagne envisagée); dans ce groupe peuvent être par exemple incluses des associations sans but lucratif ou des fondations émanant de l'industrie du tabac, des producteurs de boissons alcoolisées... ou financées directement par une entreprise commerciale);
- le secteur non-marchand, c'est-à-dire des «organismes sans but lucratif, exerçant une activité de prévention ou de promotion de la santé [...], et dont les organes de gestion ne comportent, ni directement, ni indirectement, des membres ayant un intérêt individuel ou commercial à la campagne envisagée; dans ce groupe peuvent être, par exemple, incluses les associations sans but lucratif dont les organes de gestion sont indépendants de toute ingérence commerciale et qui proposent un projet dont le financement est partiellement ou totalement couvert par un sponsoring.»

Quel type d'initiative émanant du secteur privé les écoles sont-elles susceptibles de rencontrer

Il n'est pas toujours facile de repérer une «incursion» du secteur privé dans le monde scolaire. D'une part, le secteur privé fait preuve d'une grande habileté dans la façon dont il se présente; d'autre part, certains partenariats avec le secteur marchand peuvent rester cachés vu le grand nombre d'intermédiaires.

Il semble donc judicieux de distinguer plusieurs types d'actions impliquant le secteur privé, afin de faciliter leur «repérage».

- GMV Conseil distingue les actions pédagogiques, le sponsoring, les actions commerciales et le mécénat [9].

Les actions dites «pédagogiques»: la mise à disposition (généralement gratuite) d'équipements et de matériels d'apprentissage ou d'enseignement (livres, ordinateurs, connexions à Internet, logiciels, programmes audiovisuels, brochures éducatives, kits pédagogiques) qui sont utilisés directement dans le processus éducatif. Cette offre d'équipements peut cependant être la contrepartie d'une action commerciale.

Les actions dites «de sponsoring»: l'aide (financière, en nature ou organisationnelle) pour des activités auxquelles la participation des élèves est obligatoire ou souhaitable (voyages scolaires, représentations théâtrales, fête de l'école, concours de classe...).

Les actions «commerciales / publicitaires»: la mise en place, dans les environs directs de l'école, de publicité adressée aux élèves ou la distribution gratuite, dans l'école, de produits et services. Les distributeurs de boissons / sodas pourraient sans doute rentrer dans cette dernière catégorie.

Les actions dites «de mécénat»: l'aide pour la construction / l'exploitation / la fourniture / (d'une partie) des établissements scolaires ou la mise à disposition (généralement gratuite) d'équipements qui ne sont pas directement utilisés dans le

processus éducatif, comme des ordinateurs pour l'administration scolaire.

- Le CSPS distingue le mécénat, le sponsoring et l'action directe [30].

«Le mécénat vise une identification à un événement ou à une démarche; il veut démontrer l'implication d'une entreprise dans son environnement sociétal et *in fine* améliorer l'image de marque de celle-ci dans le public.»

«Le sponsoring (parrainage) est une technique de communication particulière, mise en œuvre par un annonceur et qui vise à associer sa marque, dans l'esprit des consommateurs, à un événement sportif ou culturel.»

Dans l'action commerciale directe, l'entreprise recherche un profit à travers son investissement. Il s'agit d'une relation commerciale entre un bailleur de fonds (ou de ressources ou de services) et un particulier (ou un événement ou une organisation).

Le sponsoring s'appuie sur un partenariat avec un tiers, qui est à l'initiative de l'événement ou de l'activité. L'approche commerciale par contre est une action directe en vue d'implanter un produit au sein du public visé.

- Waddel [21] distingue publicité fortuite et «placement de produit».

La publicité (ou «placement de produit») n'a pas pour but de vendre mais d'informer, faire connaître un produit et y intéresser les gens. Le terme «publicité» se rapporte à toute forme payée de présentation et de promotion des idées, des biens, des services pour le compte d'un commanditaire. C'est le fait que le médium soit payé qui permet à l'annonceur de contrôler le message.

La publicité fortuite ne fait l'objet d'aucun paiement. Par exemple, on retrouve dans un manuel de lecture le logo d'une chaîne bien connue de restaurants pour indiquer aux enfants qu'ils savent déjà reconnaître des mots ou des lettres. La société en question n'a rien payé ni demandé.

Pour l'auteur cependant, un logo est une forme de «placement de produit» car le lien se fait quand même dans la tête des lecteurs entre la marque, le logo, et le produit.

Après ces quelques précisions, le lecteur trouvera ci-dessous quelques éléments pour nourrir sa réflexion. Nous présentons, en les opposant, les arguments invoqués par ceux qui sont «pour» et ceux qui sont «contre» l'introduction du privé dans le monde de l'école.

Les arguments en faveur du principe d'introduction de partenaires privés dans les écoles [9]

Aspect financier

Cela apporte une réponse aux difficultés financières chroniques des écoles.

Qualité des documents proposés

Le système éducatif européen n'est pas caractérisé par son innovation en termes d'outils pédagogiques et bien souvent, les enseignants comme les élèves regrettent le caractère rébarbatif des outils pédagogiques des ministères.

Les entreprises fournissent généralement des documents extrêmement bien réalisés tant sur le fond que sur la forme, forme faisant souvent défaut aux supports pédagogiques produits par les instances officielles chargées de l'enseignement et de l'éducation.

Lorsque les entreprises mettent du matériel à la disposition des écoles, il ne s'agit jamais d'un cours didactique mais toujours d'un support pédagogique utilisant soit la vidéo, soit le jeu, soit une animation ludique éveillant l'intérêt de l'élève et le rendant plus attentif.

Valeurs communes

Il est possible de s'entendre sur des messages, des contenus communs, même si les finalités sont différentes.

Aspect éducatif: expérience des professionnels et ouverture de l'école sur le monde

L'expérience des professionnels du monde économique n'est-elle pas intéressante pour l'éducation de nos enfants? N'ont-ils pas une vision d'experts qui peut être profitable et apporter une valeur ajoutée indéniable par rapport au matériel habituellement conçu par les professionnels de l'éducation?

L'école est en mouvement perpétuel, en évolution, n'est-il pas temps d'intégrer le monde de l'entreprise au sein de l'école afin de préparer les enfants au monde qui va être le leur? [30]

La publicité et le commerce font déjà partie de la vie des enfants

Il n'est plus concevable aujourd'hui de considérer l'école comme une institution parfaitement neutre et isolée des influences extérieures et notamment du monde économique. Quelles que soient les mesures qui seront prises dans les écoles, l'enfant est soumis à la publicité tout au long de sa vie quotidienne. Afin que l'enfant devienne un consommateur lucide et averti, il est profitable de lui apprendre à reconnaître les intentions publicitaires, à gérer les frustrations qu'elles génèrent...

Même si l'influence que peut avoir le professeur augmente l'impact de la publicité auprès des enfants, il est justement là pour en contrebalancer les éventuels effets pervers.

Avantages potentiels pour chacun [20]

pour le secteur public	pour le secteur privé
améliore la santé publique avec moins de temps et moins d'investissement; suscite des ressources pour atteindre ses propres objectifs; apprend des techniques de marketing social.	augmente ses ventes et sa part de marché; forge de nouvelles alliances; suscite des ressources pour atteindre ses objectifs propres; est applaudi par les médias; apprend de nouvelles méthodes d'étude de marché et de marketing pour faire changer les comportements.

Les arguments en défaveur du principe d'introduction de partenaires privés dans les écoles [9]

Le rôle des pouvoirs publics

Le rôle des pouvoirs publics est d'être garants des intérêts de la collectivité. A ce titre, les pouvoirs publics devraient rester indépendants de tout compromis avec le secteur marchand et remplir un rôle de recours vis-à-vis des abus éventuels de ce dernier [30].

Une incompatibilité de valeurs

La culture marchande diffère de la culture académique et de recherche car elle est centrée sur le profit plus que sur la production désintéressée de connaissances et la transmission d'un savoir [4-22-23].

L'impartialité, le désintéressement exigés des enseignants

Ce fondement du rôle de l'enseignant peut être bafoué par certaines pratiques commerciales dans les écoles. Certains kits pédagogiques vantant implicitement les mérites d'une marque sont contraires à l'impartialité exigée des enseignants. Dans le cas d'un document pédagogique sponsorisé, on pourrait ainsi attendre des enseignants qu'ils fassent remarquer aux enfants qu'il n'existe pas qu'une seule marque présente sur le marché.

Par ailleurs, la dépendance financière résultant de ces partenariats pourrait entraver le principe de neutralité et d'objectivité de l'école, obligeant certains professeurs à accepter des actions pour des motifs financiers sans qu'elles aient un intérêt pédagogique défini [23].

Les dangers de la publicité pour l'enfant

Parmi ceux-ci, citons l'engourdissement du sens critique, la création de frustrations, l'appauvrissement de la perception de la société par les clichés véhiculés par la publicité, l'encouragement à des attitudes stéréotypées...

De plus, la crédibilité d'un produit (par extension, d'un service, d'un concours...) augmente avec la caution que lui apportent l'enseignant et l'école [19-21].

Il s'agit de ne pas occulter l'aspect néfaste que pourrait représenter l'intrusion de la publicité en milieu scolaire. Il ne faudrait en aucun cas que l'introduction des entreprises à l'école soit l'objet d'une action publicitaire sans but pédagogique.

Ouverture « officielle » de l'école

La conclusion d'un partenariat entre la Communauté française et le secteur marchand risque de constituer à terme un piège: celui de légitimer la présence du secteur marchand à l'école [30].

L'officialisation de l'ouverture de l'école à l'entreprise pourrait avoir des effets contraires à celui de la valeur pédagogique ajoutée recherchée.

L'influence potentielle des documents sur le programme ou le contenu des cours: sur des thèmes dont le contenu des cours est très peu défini comme ceux concernant l'éducation à la consommation, il ne faut pas ignorer le risque que l'enseignant utilise par commodité le matériel mis à sa disposition et que celui-ci s'éloigne du programme scolaire.

Une baisse de la qualité: il est impossible de prédire ce que l'avenir réserve en termes de qualité des activités sponsorisées dans l'environnement scolaire. Si l'on considère l'exemple américain, et plus particulièrement l'accord entre une chaîne de télévision et les écoles (accord qui prévoit que les élèves doivent regarder les programmes de la chaîne pendant un certain laps de temps par jour, en échange de matériel audiovisuel), on peut constater à quel point l'aspect commercial peut vite dominer l'aspect pédagogique. Il est important de rester vigilant sur cette qualité pédagogique et qu'elle reste l'unique clé d'entrée dans l'école.

Une école à deux vitesses: le risque est réel de l'émergence d'une école à deux vitesses, certains établissements bénéficiant de gros moyens alors que d'autres seraient laissés pour compte. Cette conséquence pourrait menacer le principe de l'égalité de chances en matière de formation.

Des facteurs moins liés à l'école elle-même

Dans le cas de grosses organisations telles l'OMS ou l'ONU, les risques de ces partenariats sont la perte d'indépendance (notamment pour fixer des normes en santé), la soumission à un partenaire financièrement plus puissant, l'autocensure... [1-5].

Rôle potentiel du PMS-PSE

Le PSE peut attirer l'attention des écoles sur les enjeux plus généraux sous-jacents aux sollicitations du secteur privé. Il peut également les soutenir dans leurs choix en leur proposant des outils concrets d'aide à la décision.

Quelques dimensions pour un outil d'aide à la décision

Cette question du partenariat entre les secteurs public et privé n'est pas nouvelle et fait l'objet d'une réflexion depuis plusieurs années... Elle se pose cependant de façon de plus en plus cruciale et est revenue sur le devant de la scène avec l'instauration de la Commission liée à l'article 42 du Pacte scolaire (3) (voir encadré).

En plus de cet organe récemment créé, offrant un cadre légal plus clair aux écoles, il nous semble important que se développe un outil à destination des communautés éducatives (écoles mais aussi Centres et Services PMS/PSE) afin de les aider à réfléchir et se positionner lorsqu'ils sont sollicités. Nous avons commencé à travailler dans ce sens à l'APES-ULg. Nous vous livrons ci-dessous en avant-première quelques-unes des pistes de travail que nous avons évoquées en équipe.

Quelques questions à se poser face à une offre de partenariat venant du secteur privé

Valeurs

L'outil (ou le partenariat) proposé respecte-t-il certaines conditions et valeurs propres au champ de la promotion de la santé?

Publicité

Le message comporte-t-il, même implicitement, une incitation à l'achat d'un produit d'une marque donnée?

Analyse de l'outil / l'offre proprement dit

Quel est l'intérêt, la valeur pédagogique de ce qui est proposé?

Le contenu (base scientifique) est-il exact, complet et fondé sur une base indépendante?

L'outil proposé est-il attractif?

Processus / démarche

L'offre peut-elle s'intégrer de façon cohérente dans une démarche pédagogique existante?

Le partenaire privé respecte-t-il la place de « décideur » de l'école?

Quelques précautions à prendre

Sur base de ces questions... et de leurs réponses... l'outil à construire proposerait une série de précautions importantes à prendre en cas de conclusion d'un partenariat avec le secteur privé. Ces précautions visent essentiellement à:

- favoriser la transparence du processus;
- garantir que l'école (le partenaire public) reste maître du partenariat et des décisions qui en découlent;
- contrôler l'image institutionnelle de l'école;
- garantir le respect de l'interdiction de toute activité commerciale dans le cadre scolaire;
- éviter de soumettre les élèves à un processus d'influence non conscient.

Sophie Grignard, SCPS APES-ULg

Bibliographie

1. Buse K. et al. Partenariats public-privé pour la santé: une stratégie pour l'OMS. Bulletin of the WHO 2001.
2. CFES. Charte des partenariats. Mars 2000.
3. CFES. Les relations du CFES avec le secteur commercial: avis du Conseil Scientifique. Janvier 2002.
4. Chomsky N. Assaulting solidarity: privatizing education. May 2000.
5. Danis G. Les PPP: mythes, réalités et enjeux [notes de recherche]. Octobre 2004.
6. Demoulin M. Le rôle éducatif de la publicité. L'Ecole Démocratique. Octobre 2000.
7. Dixon J. et al. Exploring the intersectoral partnerships guiding Australia's dietary advice. HPO 2004.
8. Douiller A. Les intérêts privés ne peuvent défendre l'intérêt public. La Santé de l'Homme 345. Janvier 2000.
9. GMV Conseil. Le marketing à l'école - rapport d'étude. Octobre 1998.
10. Gombert Y. Etre acteur et assumer la fonction d'entreprise citoyenne. La Santé de l'Homme 345. Janvier 2000.
11. Health Education Authority. Partnerships with the private sector: guidance for industry.
12. IUHPE. IUHPE Guidelines for collaboration, partnership and sponsorship. 1999.
13. Lanctôt Y. Le financement privé des services d'éducation et de santé. [Rapport] Centrale de l'Enseignement du Québec, 1999.
14. OMS. Principes directeurs applicables à la collaboration avec le secteur privé en matière de santé. Novembre 2000.
15. OMS. Interactions public-privé pour la santé: l'engagement de l'OMS. Décembre 2001.
16. OMS. La collaboration entre les secteurs public et privé pourrait-elle permettre d'améliorer la santé? 2001.

17. OMS. 54e Assemblée Mondiale de la Santé. Le partenariat OMS/privé répond-il aux besoins en matière de santé publique ou aux priorités des compagnies? Mai 2001.
18. Ridley RG. Putting the partnership into public-private partnerships. Bulletin of the WHO 2001.
19. Schmetz Ph. L'école, une fille de pub. L'Ecole Démocratique. Décembre 2000.
20. Tain F. et Bendahmane D. PPP: mobiliser les ressources pour atteindre des objectifs de santé publique. 2002.
21. Waddell Y. Faut-il permettre à la publicité d'entrer dans les écoles? [Communication] Octobre 1999.
22. Walt G. et al. Working with the private sector: the need for institutional guidelines. BMJ 2002.
23. Warde I. L'université américaine vampirisée par les marchands. Le Monde Diplomatique. Mars 2001.
24. Widdus R. Public-private partnerships for health: their main targets, their diversity, and their future directions. Bulletin of the WHO 2001.
25. Coll. Partenariats Public-Privé: mobiliser les ressources pour atteindre des objectifs de santé publique. Janvier 2002.
26. Coll. Charte «A l'école d'une alimentation saine» - Document explicatif.
27. Coll. Comment créer un outil pédagogique en santé: guide méthodologique. Bruxelles: UNMS. Décembre 2004.
- Sites Web**
28. <http://www.ippp.org/> : présentation de l'Institut pour les Partenariats Public-Privé.
29. <http://www.conso.net/>. Pédagothèque.

Ont également servi de base à la réflexion plusieurs documents de littérature «grise», notamment:

30. CSPS et SCPS. Avis quant à l'opportunité d'une charte de partenariat entre secteurs public et privé en promotion de la santé à l'école (dans le cadre de la réaction au dossier «Spadel»). Novembre 2001 et août 2002.
31. Ensemble de réflexions émanant d'un groupe de travail «Observatoire de la Santé du Hainaut et APES-ULg» (dans le cadre d'un projet de charte portant sur les concours en promotion de la santé).

La législation en relation avec les articles 41 et 42 du «Pacte scolaire»

En Belgique, les structures devant réguler l'application de l'article 41 (prévues dans l'article 42 du Pacte scolaire) se sont fait attendre très longtemps. C'est en effet le 26 avril 2007 qu'un décret créait la «Commission chargée de connaître de toutes les demandes relatives aux infractions édictées à l'article 41». Cette Commission est également évoquée dans une circulaire datant du 24 juillet 2007. Si ces textes n'apportent pas de clarification fondamentale de la notion de pratique commerciale, ils ont néanmoins le mérite de remettre la question à l'ordre du jour... Espérons que ladite Commission clarifiera les pratiques susceptibles d'être qualifiées de «commerciales».

Qui compose cette Commission?

Présidée par la Directrice générale de l'Enseignement obligatoire, la commission est composée de représentants de l'administration, de l'Inspection, des fédérations de pouvoirs organisateurs, des syndicats et des fédérations de parents. Elle peut ponctuellement s'entourer d'experts, en fonction du thème de ses travaux.

Quelles sont ses missions?

Ses membres ont pour missions d'apprécier les faits qui leurs sont soumis, en tenant compte des particularités liées au milieu scolaire et à l'intérêt des enfants, et de communiquer un avis au Gouvernement, qui statuera définitivement.

Qui peut introduire une requête?

Un chef d'établissement, un pouvoir organisateur ou son délégué, une association de parents, une organisation syndicale, le Gouvernement ou un organe de représentation et de coordination des pouvoirs organisateurs d'enseignement reconnu par le Gouvernement. La commission peut également d'initiative se saisir de faits qui apparaissent contraires aux dispositions de l'article 41 et dont elle aurait eu connaissance par toute voie de droit.

Quelle est la procédure?

Le Conseil de participation de l'école sera toujours sollicité afin de débattre, dans un premier temps, de l'objet de la plainte. Le compte-rendu de ces débats sera transmis à la commission qui sera chargée d'apprécier les faits et de rendre un avis au Gouvernement; ce dernier décidera s'il y a ou non infraction.

Que «risque» l'école?

Si une infraction est constatée, l'école devra prendre les mesures nécessaires pour rétablir la légalité. Dans le cas contraire, le Gouvernement devra prendre les sanctions disciplinaires adéquates et avertir les pouvoirs organisateurs concernés de (et, le cas échéant, mettre en œuvre) l'application de sanctions financières, qui seront d'application tant que l'école n'aura pas rétabli la légalité de sa situation.

(1) Ce partenariat ne se limite pas à l'utilisation d'outils pédagogiques, mais peut aussi concerner une offre de service (animations, excursions, prêt de matériel, concours...).

(2) Une copie des documents consultés est disponible à l'APES-ULg.

(3) Voir [Contrôler les intrusions commerciales dans les écoles](#), *Education Santé* n° 226, septembre 2007, p. 11 et 12.