

LE PARTENARIAT PUBLIC / PRIVÉ DANS LE MONDE DE L'ÉCOLE... QU'EN PENSER ? COMMENT SE POSITIONNER ?

Sophie GRIGNARD

Mars 2006



Table des matières

I. Introduction générale	2
II. Présentation synthétique des enjeux relatifs aux initiatives venant du secteur privé	3
1. Introduction	3
2. Quelques nécessaires précisions	3
- secteur privé	
- action sponsorisée	
3. La législation	5
4. Les éléments favorables au principe d'introduction de part. privés dans les écoles	5
5. Les éléments défavorables au principe ...	6
6. Rôle potentiel du PSE	7
III. Quelques dimensions intéressantes à introduire dans un outil d'aide à la décision	8
1. Quelques questions à se poser face à une offre de partenariat venant du privé	8
2. Quelques précautions à prendre	10
IV. Bibliographie	12

I. INTRODUCTION GÉNÉRALE

La question du partenariat entre secteurs public et privé soulève un débat passionnel et très tranché, laissant peu de place à la nuance et à l'analyse prudente.

Pour avancer dans la réflexion, se sortir de ce débat stérile et offrir des pistes pour l'action, le présent document préparatoire propose :

1. 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 ?
2. Une première proposition de critères à introduire dans un outil d'aide à la décision, comportant :
 - une liste de questions, arbre de décision leur permettant d'accepter ou de refuser une offre et d'argumenter ce choix
 - une liste de « précautions » à prendre lors de tels partenariats

Le document ci-après se base sur une analyse de littérature fournie. La copie des documents consultés est disponible à l'APES-ULg.

Rmq : quand on parle d'outil dans la suite du document, il peut s'agir aussi bien d'un outil pédagogique au sens strict que d'une offre de service (animations, excursions, prêt de matériel, ...).

II. PRESENTATION SYNTHETIQUE DES ENJEUX

1. Introduction

[GMV Conseil, 1998]

Une raison importante de l'introduction de matériel scolaire sponsorisé provient de la façon dont les écoles sont financées. En effet, les écoles ont une gestion autonome de leur budget et les fonds qui leur sont alloués sont en régression permanente. Ainsi, c'est une pédagogie séduisante qui est proposée par les entreprises, et les enseignants reconnaissent de surcroît son pouvoir de séduction auprès des élèves.

Pour les entreprises des secteurs publics et privés, l'école peut 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 2/3 des produits utilisés par un enfant 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.

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...)

[PIPSa & APES, 2004] 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.

2. Quelques nécessaires précisions

a) Qu'est-ce que le « secteur privé » ?

Il s'agira de définir exactement l'objet d'analyse et de préciser la signification des termes secteur public, privé, marchand, etc.

Certains documents ne restreignent pas leur objet d'analyse au secteur « privé » au sens strict. Ainsi, ces documents 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 [doc EB107/20, 2000] parle « d'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 [2002] 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 incluses des ASBL ou fondations émanant de l'industrie du tabac, des producteurs de boissons alcoolisées, ... ou financées par une entreprise commerciale ;

Le partenariat public / privé dans le monde de l'école...
Qu'en penser ? Comment se positionner ?

- 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 incluses les ASBL 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.

b) Quel type d'action sponsorisée 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, 1998]

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 de publicité (dans les environs directs de l'école), dont la cible sont les élèves de l'école ou la distribution gratuite de produits, services à l'école, ou l'offre de remise sur ces produits. Les distributeurs de boissons / sodas pourraient-ils rentrer dans cette catégorie ?

Les actions dites « de mécénat » : l'aide pour la construction / exploitation / la fourniture / (d'une part) 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.

[CSPS, 2001, 2002]

Le CSPS distingue le mécénat, le sponsoring et l'action directe.

Le mécénat vise à 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 entre un bailleur de fonds (ou de ressources ou de services) et un particulier (ou un événement ou une organisation) qui offre en contrepartie certains droits pouvant être utilisés à des fins commerciales.

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.

[Waddell, 1999]

Il distingue publicité fortuite et publicité « placement de produit ».

La publicité n'a pas pour but de vendre mais d'informer, faire connaître un produit et y intéresser les gens. La publicité est toute forme payée de présenter et de promouvoir 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 Mac Donald's pour indiquer aux enfants qu'ils savent déjà reconnaître des mots ou des lettres. La société Mac Donald's n'a rien payé et rien 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.

3. La législation

La majorité des Ministères Européens (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. L'ensemble des personnes interrogées s'accorde sur le fait que le commerce doit être interdit dans une école. Mais les avis divergent fortement dès que l'on parle de sponsoring, de projet pédagogique ou de concours.

Par ailleurs, les structures devant réguler l'application de l'article 41 (prévues dans l'article 42 du Pacte scolaire) n'ont jamais été mises en place.

4. Les éléments favorables au principe d'introduction de partenaires privés dans les écoles

[GMV Conseil, 1998]

a) Aspect financier : difficultés financières chroniques des écoles

b) 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 l'Education Nationale. 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.

c) Valeurs communes

Il est possible de s'entendre sur des valeurs communes, même si les finalités sont différentes. Le tout consiste à définir des règles précises de collaboration.

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

[CFES, 2002] 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 ?

e) 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. En effet, la recherche d'un site Web amène fréquemment à rencontrer une page publicitaire. Alors, faut-il interdire l'apprentissage d'Internet à nos enfants pour les protéger de la publicité ?

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. Il est plus profitable d'apprendre à l'enfant à reconnaître les intentions publicitaires, à parvenir à gérer les frustrations qu'elles génèrent afin de devenir un consommateur lucide et averti.

Le partenariat public / privé dans le monde de l'école...
Qu'en penser ? Comment se positionner ?

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.

f) Avantages pour chacun

[Tain, 2002]

Avantages potentiels pour le secteur public	Avantages potentiels 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

5. Les éléments défavorables au principe d'introduction du marketing dans les écoles

[GMV Conseil, 1998]

a) Le rôle des pouvoirs publics

[CSPS, 2002] Le rôle des pouvoirs publics est d'être garant 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.

b) Une incompatibilité de valeurs

[Walt + Warde + Chomsky] La culture marchande diffère de la culture académique et de recherche car elle est centrée sur le profit plus que sur la production désintéressée et la transmission d'un savoir.

c) L'impartialité, le désintéressement exigés des enseignants

[Warde] 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.

d) Les dangers de la publicité pour l'enfant

Engourdissement du sens critique, création de frustrations, appauvrissement de la perception de la société par les clichés véhiculés par la publicité, encouragement à des attitudes stéréotypées.

[Schmetz + Waddell] 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.

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.

e) Ouverture « officielle » de l'école

[CSPS, 2002] 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.

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

Le partenariat public / privé dans le monde de l'école...
Qu'en penser ? Comment se positionner ?

- *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.
- *Baisse de la qualité*
Il est impossible de prédire ce que l'avenir réserve en terme de qualité des activités sponsorisées dans l'environnement scolaire. Si l'on considère l'exemple américain, et plus particulièrement l'accord entre Channel One et les écoles obligeant les élèves à regarder leurs programmes 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 2 vitesses*
Emergence d'une école à deux vitesses, certaines bénéficiant de gros moyens alors que d'autres seraient laissées pour compte. Cette conséquence pourrait menacer le principe de l'égalité de chances en matière de formation.

f) Des facteurs moins liés à l'école elle-même

[Buse & Waxman + Danis] 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, ...).

6. 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.

III. QUELQUES DIMENSIONS POUR UN OUTIL D'AIDE À LA DÉCISION

Pour toute la partie III., les références ayant servi de sources principales sont identifiées par une étoile dans la biblio.

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

Valeurs

L'outil proposé respecte-t-il les conditions éthiques, les valeurs et les démarches / stratégies de la promotion de la santé ?

par exemple :

- *la diffusion des messages, outils, documents prend-elle en compte les inégalités sociales, les inégalités d'accès à l'information ainsi que les différences culturelles ?*
- *le projet fait-il appel à la participation active de la population ?*
- *reconnaît-il à celle-ci la capacité d'exercer son sens critique et de poser ses propres choix ?*

pour plus de détails, voir entre autres la fiche n° 1 du « Guide méthodologique pour créer un outil pédagogique en santé »

Dans le même ordre d'idées, mais plus subtilement : les méthodes et stratégies prévues dans le projet (p. ex. les modalités d'organisation des concours ou les récompenses) sont-elles compatibles avec des finalités d'éducation pour la santé et de promotion de la santé ?

par exemple, on sera prudent face à un concours qui propose une participation individuelle et, partant, des prix individuels

L'outil / l'offre pourrait-il nuire à l'indépendance ou à la réputation de l'école ?

L'outil / l'offre est-il distribué de façon large et dans un principe d'équité entre les écoles ?

Les buts et objectifs de l'institution partenaire sont-ils compatibles avec ceux de l'école ?

Quelle est l'image de la vie habituellement véhiculée par les firmes concernées et leurs pratiques industrielles ?

On pourrait résumer cet aspect en répondant aux questions : suis-je « à l'aise » avec la mission et l'image du partenaire potentiel ? suis-je « à l'aise » pour rendre public ce partenariat ?

Publicité

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

entre autres : les messages ne doivent pas profiter de l'inexpérience des jeunes, pas de slogans publicitaires, ne pas dire que les produits sont meilleurs ou moins bons, ne doit pas inclure des illustrations ou des textes qui impliquent que ces produits sont les seuls adaptés, ne doit pas encourager les enfants à recommander les produits à leur parents

Est-ce que les enfants et les professeurs peuvent participer sans acheter les produits ?

Le sponsor est-il [discrètement] identifié ?

l'identité du sponsor ne doit pas être masquée mais celui-ci doit rester discret

Analyse de l'outil / l'offre proprement dit

L'offre rencontre-t-elle un besoin identifié dans l'école, une demande, ... ? Peut-elle contribuer à améliorer la QDV à l'école ?

Quel est l'intérêt pour les élèves (en termes d'apprentissage, de mieux-être, ...) de ce qui est proposé ?
intérêt à mettre en balance avec les contraintes éventuelles imposées par le partenariat

Quelle est la valeur pédagogique du produit proposé ?

Des enseignants ou autres pédagogues ont-ils été associés à la création de l'outil ?

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

Le contenu est-il en cohérence avec l'actualité des connaissances ?

Dans le contenu, les messages, distingue-t-on les faits et les opinions ?

Les messages évitent-ils les stéréotypes ?

une démarche militante ou idéologique doit être proscrite ; par exemple, les messages devraient : refléter et représenter une société multiculturelle, tenir compte des différents types de familles et de relations, ...

L'outil est-il complet ?

par exemple, comporte-t-il les informations suivantes : l'âge requis, la cible (à qui il est destiné), l'identité du sponsor, la date de publication, un n° de référence, ...

L'outil proposé est-il attractif ?

Processus / démarche

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

Les effets attendus (objectifs) sont-ils en cohérence avec d'autres objectifs poursuivis par l'école en termes de santé, citoyenneté, environnement, ... ?

par exemple, le projet d'établissement, le ROI, d'autres actions ou projets en cours, ...

Si l'offre du secteur privé comporte l'apport ou le don de matériel : l'efficacité ainsi que l'innocuité du matériel reposent-ils sur des bases scientifiques solides¹ ? envisage-t-on les moyens d'éviter les abus, les vols, le gaspillage, la revente, ... ? si nécessaire, un programme de formation et d'encadrement est-il en place pour le personnel implique dans le stockage et la distribution ? le don est-il susceptible de provoquer la demande d'un matériel qui ne pourra plus être rencontrée après l'épuisement du don ?

Si l'offre ou l'outil ne répond pas à une demande expresse de l'école, le partenaire privé respecte-t-il la place de « décideur » de l'école ?

par exemple : en envoyant préalablement des brochures pour inviter à participer à l'opération, en n'envoyant pas d'échantillons sans la permission de l'école, en ne distribuant rien directement aux élèves

¹ exemple classique, la distribution de dentifrice et brosses à dents avec une brochure montrant une brosse à dents entièrement pleine de dentifrice alors que seul un petit pois est nécessaire

2. Quelques précautions à prendre

Valeurs, éthique, ...

Clarifier les valeurs de l'école, ce à quoi elle croit

Se renseigner sur les valeurs véhiculées par le partenaire (au travers de ses produits mais aussi au travers du mode de fabrication de ses produits, au travers de ses stratégies de communication et de marketing, ...)

Exclure de l'école tout projet en lien avec une organisation marchande qui produit, fournit ou est associée à des produits ou des services qui représentent une menace évidente pour la santé mentale ou physique (armes, tabac, alcool, ...)

Les partenariats doivent avoir pour but principal de permettre à l'école de mener plus avant sa mission et ses politiques

Publicité

Le projet de partenariat ne doit impliquer aucune publicité directe pour un produit ou un service commercial ; au maximum le nom du partenaire peut être cité

un logo est-il déjà une publicité directe ? à discuter... (voir à ce sujet Y. Waddell)

Eviter de solliciter ou d'accepter des fonds d'entreprises qui sont directement intéressées d'un point de vue commercial aux résultats du projet auquel elles apporteraient leur contribution

Convention / contractualisation

Chaque partenaire doit y trouver son compte (l'école et le privé) ; il s'agit donc de clarifier les rôles, attentes et responsabilités de chaque partenaire : les accords doivent être contractuels et accessibles aux acteurs

la convention devrait contenir les éléments suivants : les objectifs, les conditions générales, les apports respectifs (ressources humaines et financières) des deux parties, des dates claires de début et de fin de collaboration, une clause prévoyant l'arrêt immédiat de la collaboration si une des conditions n'est plus respectée

Mettre en œuvre un processus rigoureux et transparent de reddition de comptes

Visibilisation

Visibiliser les partenariats de l'école avec le privé et l'origine des financements

l'anonymat des partenaires commerciaux d'une action présente autant de risques que l'éventuel affichage des marques

En faire un objet de débat, par exemple au Conseil de Participation

Eviter de soumettre les élèves à un processus d'influence non conscient

par exemple :

- *mettre sur pied des séquences éducatives élargissant le débat autour des produits et intérêts des sociétés intervenant dans l'école*
- *intégrer les élèves dans la gestion et la négociation des contrats*
- *favoriser l'éveil du sens critique des élèves en soumettant l'offre reçue à un référendum (exercice concret de participation et de démocratie)*

Le partenariat public / privé dans le monde de l'école...
Qu'en penser ? Comment se positionner ?

Décisions / Indépendance v/v du partenaire et contrôle de l'image institutionnelle

Le partenaire privé ne doit avoir de mainmise sur aucun type de décision que ce soit dans l'école
L'école doit fixer les règles du partenariat et doit conserver le droit de réviser le partenariat si elle estime que les termes du contrat n'ont pas été respectés
L'école doit rester maître des objectifs de son action et de la qualité de ses services
L'école doit toujours garder un droit de regard et de veto sur la manière dont son nom ou son logo pourraient être utilisés ainsi que sur la création de tout document ou matériel pédagogique
Toute publication / communication à propos du projet ou du partenariat doit être négociée
En particulier, l'école doit garder la liberté d'utiliser et de communiquer d'éventuels résultats, même si ceux-ci ne sont pas « favorables » au promoteur / sponsor
Prévoir un contrôle par l'école, au minimum annuel, des contenus et de l'absence de publicité

Mais encore...

Prendre l'avis de plusieurs personnes pour décider d'accepter ou de refuser une offre et diversifier les partenariats pour mieux expliciter les enjeux sous-jacents

IV. BIBLIOGRAPHIE

Buse K. et al. Partenariats public-privé pour la santé : une stratégie pour l'OMS. Bulletin of the WHO 2001.

* CFES. Charte des partenariats. Mars 2000.

* CFES. Les relations du CFES avec le secteur commercial : avis du Conseil Scientifique. Janvier 2002.

Chomsky N. Assaulting solidarity : privatizing education. May 2000.

Conso.net. Pédagothèque.

Demoulin M. Le rôle éducatif de la publicité. L'Ecole Démocratique, oct 2000.

Dixon J. et al. Exploring the intersectoral partnerships guiding Australia's dietary advice. HPO 2004.

Douiller A. Les intérêts privés ne peuvent défendre l'intérêt public. La Santé de l'Homme 345, Janv 2000.

GMV Conseil. Le marketing à l'école - rapport d'étude. Octobre 1998.

Gombert Y. Etre acteur et assumer la fonction d'entreprise citoyenne. La Santé de l'Homme 345, Janv 2000.

* Health Education Authority. Partnerships with the private sector : guidance for industry.

* IUHPE. IUHPE guidelines for collaboration, partnership and sponsorship. 1999.

Lancôt Y. Le financement privé des services d'éducation et de santé. [Rapport] Centrale de l'Enseignement du Québec, 1999.

OMS. Principes directeurs applicables à la collaboration avec le secteur privé en matière de santé. Novembre 2000.

OMS. Interactions public-privé pour la santé : l'engagement de l'OMS. Décembre 2001.

Ridley RG. Putting the partnership into public-private partnerships. Bulletin of the WHO 2001.

Schmetz Ph. L'école, une fille de pub. L'Ecole Démocratique. Déc 2000.

Tain F. et Bendahmane D. PPP : mobiliser les ressources pour atteindre des objectifs de santé publique. 2002.

UNMS et ULg. Comment créer un outil pédagogique en santé ? - guide méthodologique. 2004.

Waddel Y. Faut-il permettre à la publicité d'entrer dans les écoles ? [Communication] Oct 1999.

* Walt G. et al. Working with the private sector : the need for institutional guidelines. BMJ 2002.

Warde I. L'université américaine vampirisée par les marchands. Le Monde Diplomatique, mars 2001.

Widdus R. Public-private partnerships for health : their main targets, their diversity, and their future directions. Bulletin of the WHO 2001.

Coll. Partenariats Public-Privé : mobiliser les ressources pour atteindre des objectifs de santé publique. Janvier 2002.

Coll. Charte « A l'école d'une alimentation saine » - Document explicatif.

Coll. Comment créer un outil pédagogique en santé : guide méthodologique. Bruxelles : UNMS, Déc 2004.

54^{ème} 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.

Le partenariat public / privé dans le monde de l'école...
Qu'en penser ? Comment se positionner ?

Bulletin de l'OMS. La collaboration entre les secteurs public et privé pourrait-elle permettre d'améliorer la santé ? 2001.

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

- * CSPS. 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 »).
- * Ensemble de réflexions émanant de l'OSH (dans le cadre d'un projet de charte portant sur les concours en promotion de la santé).

Site Web

www.ippp.org

Présentation de l'Institut pour les Partenariats Public-Privé