

PARLEMENT
DE LA
COMMUNAUTÉ FRANÇAISE

SESSION 2022-2023

23 MAI 2023

PROPOSITION DE RÉSOLUTION

VISANT À ÉTABLIR DES PLAFONDS AFIN DE LIMITER LA PUBLICITÉ POUR LES
ÉTABLISSEMENTS SCOLAIRES

DÉPOSÉE PAR M. JEAN-PIERRE KERCKHOFS, MME ALICE BERNARD, M.
GERMAIN MUGEMANGANGO, MME ANOUK VANDEVOORDE, M. JOHN
BEUGNIES, M. LUC VANCAUWENBERGE, M. JULIEN LIRADELFO ET MME
LAURE LEKANE

RÉSUMÉ

La publicité pour les établissements scolaires est très coûteuse en argent public et contribue à alimenter le marché scolaire et donc les inégalités. C'est pourquoi il est important de l'encadrer en limitant les dépenses qui y sont consacrées. Tel est l'objectif de la présente proposition de résolution.

TABLE DES MATIÈRES

Développements	3
Proposition de résolution visant à établir des plafonds afin de limiter la publicité pour les établissements scolaires	5

DÉVELOPPEMENTS

La Belgique se caractérise, au niveau des enquêtes internationales, par de fortes inégalités au niveau de son enseignement. C'est, notamment, le cas de la partie francophone du pays. Cela signifie que l'origine sociale des élèves influence fortement l'échec ou la réussite, quel que soit le critère observé : taux de redoublement, réorientations non souhaitées ou niveau acquis mesurés lors de tests comparatifs au niveau international¹. Les enquêtes PISA ou encore la récente enquête PIRLS ne font que le confirmer de manière, malheureusement, très régulière.

Cette situation tout à fait inacceptable est due à des causes multiples. Parmi les causes structurelles, dont il a été démontré qu'elles sont les plus significatives, le quasi marché scolaire joue un rôle déterminant. Il est en effet démontré que plus un pays limite, voire annihile, les effets de marché pour l'affectation des élèves, plus il lutte avec efficacité contre les inégalités². Précisons en effet que si on parle techniquement de "quasi marché" (parce que le financeur principal n'est pas le "client", mais les pouvoirs publics), il s'agit bien d'un marché.

La publicité pour les écoles joue très concrètement un rôle dans le renforcement des effets de marché et ce, à double titre. D'une part, par son existence-même, elle renvoie l'image que l'école serait finalement une marchandise ou, à tout le moins, une entreprise qui doit vendre ses services et que les clients doivent pouvoir faire un choix sur base de méthodes à caractère commercial. D'autre part, il est évident que les Pouvoirs Organisateur (PO) les plus importants en taille disposent de davantage de moyens pour se faire connaître, dès lors qu'ils reçoivent plus de subsides de fonctionnement, et parfois aussi parce que leurs moyens propres permettent plus d'investissements publicitaires.

Par ailleurs, les budgets publicitaires des écoles sont très variables. Mais certaines d'entre elles n'hésitent pas à engager des dépenses de plusieurs milliers d'euros.

Or, n'oublions pas qu'il s'agit quasi exclusivement d'argent public puisque la plupart des PO utilisent les subsides de fonctionnement pour leurs dépenses publicitaires. Et quand bien même des communes ou des provinces utiliseraient leurs fonds propres, il s'agit toujours d'argent public. A l'heure où les bâtiments scolaires nécessitent de gros investissements, où les dépenses en matériel pédagogique doivent être chichement comptées et où la numérisation des établissements avance trop

¹ Dominicy M (2003), Inégalités scolaires dans les pays riches : la Belgique en bas de l'échelle ! JDJ n°221, 28-31

² Dupriez V, Dumay X (2011), Les quasi-marchés scolaires : au bénéfice de qui ? Revue française de pédagogie n°176, 84-10

lentement pour des raisons budgétaires, il est inadmissible que de l'argent public soit employé pour ce qui, in fine, a pour conséquence un renforcement des inégalités.

Pour ces raisons, il faut mettre fin à cette gabegie et surtout à ce renforcement du marché scolaire en limitant la publicité pour les écoles.

PROPOSITION DE RESOLUTION VISANT A ETABLIR DES PLAFONDS AFIN DE LIMITER LA PUBLICITE POUR LES ETABLISSEMENTS SCOLAIRES

Le Parlement de la Communauté française,

Considérant que le quasi marché scolaire est une des causes principales des inégalités qui règnent dans notre système d'enseignement ;

Considérant que la publicité pour les écoles renforce le quasi marché scolaire ;

Considérant que cette publicité a pour conséquence d'importantes dépenses d'argent public ;

Considérant que cet argent pourrait être utilisé à des objectifs utiles d'un point de vue pédagogique ;

Considérant que la publicité scolaire favorise les établissements disposant des moyens financiers les plus importants et est donc source d'injustice ;

Considérant que les établissements en difficulté peuvent se voir entraîner dans une sorte de fuite en avant et être amenés à dépenser le peu de moyens dont ils disposent à la publicité et non à l'amélioration des conditions d'enseignement.

Demande au gouvernement de la Communauté française,

de réguler la publicité pour les établissements scolaires en fixant des plafonds par niveau d'enseignement.

J.-P. Kerckhofs

A. Bernard

G. Mugemangango

A. Vandevoorde

J. Beugnies

L. Vancauwenberge

J. Liradelfo

L. Lekane