

Quand les écoles cherchent à se vendre

ENSEIGNEMENT Selon la CSC, les établissements dépensent 10 millions d'euros en pub

- ▶ Selon une enquête de la CSC, le budget pub des écoles culmine à 10 millions d'euros. Avec pour seul objectif de piquer des élèves au voisin.
- ▶ Cette concurrence est une plaie de notre système d'enseignement, dit le syndicat.

Attirer coûte que coûte un maximum d'élèves... Dans un paysage d'enseignement morcelé en réseaux, la course aux « clients » est souvent une question de survie. Les écoles n'en sont pas encore à faire des promos mais à se présenter sous leur plus beau jour : les équipements, les options, le parcours de leurs diplômés... « Elles cherchent en permanence à augmenter leur part de marché, dit Eugène Ernst, secrétaire général de la CSC enseignement. Tout cela avec de l'argent public puisé sur des budgets qui devraient être consacrés à l'éducation. » La CSC, précisément, a diligenté une enquête auprès d'une trentaine d'établissements représentatifs du secteur. De quoi tracer les grandes tendances.

Un premier constat, c'est l'école secondaire qui semble la plus adepte du marketing : deux tiers des publicités concernent ce niveau d'enseignement et ses internats. Le fondamental se contentant de 20 %, le supérieur de 5 % et la promotion sociale de 8 %. Au niveau du média, on fonctionne plutôt sur le mode classique : la presse gratuite ou payante, le folder et le toutes-boîtes sont les principaux supports publicitaires mais le web en général, et Facebook en particulier, entrent tout doucement dans les mœurs. Par contre, l'organisation de portes ouvertes est utilisée dans tous les types d'enseignement.

Dans la foulée, des établissements s'offrent des campagnes de pub dignes de grands groupes : à certaines saisons, les flancs des bus, les affiches du métro voire les écrans TV regorgent de messages destinés à attirer les étudiants. En fait, les sommes en jeu sont loin d'être anodines. Si quelques écoles se contentent de leur seule réputation pour se vendre, d'autres mettent le paquet : plusieurs milliers voire plusieurs dizaines de milliers d'euros. L'enquête livre d'ailleurs des chiffres intéressants : la dépense moyenne par étudiant tourne autour de 10 euros mais pour

certains – souvent dans les plus petits établissements où il y a moins d'économies d'échelle – on peut atteindre une trentaine d'euros par élève. « Et encore, on ne touche là que la partie déclarée car certains frais entrent vraisemblablement dans d'autres budgets. Au total, mais c'est sans doute en dessous de la réalité, cela représente environ 10 millions d'euros par an. » Grave docteur ? Rapporté aux frais de fonctionnement d'une école, cela représente en moyenne 1,5 % de la subvention annuelle mais, eu égard aux réserves ci-dessus, on serait plus proche des 2 %. « Le souci, c'est qu'on utilise de l'argent public pour attirer la concurrence. D'ailleurs, l'objectif avoué par 93 % des établissements c'est de piquer des élèves aux voisins ! »

« Tout cela encourage le quasi-marché scolaire qui est une plaie de notre système d'enseignement, il renforce le cloisonnement plutôt que le décloisonnement préconisé aujourd'hui », estime Eugène Ernst. Et la CSC de revendiquer un meilleur balisage des budgets de fonctionnement. « Nous n'ignorons pas que les mesures d'austérité débouchent sur la volonté d'accroître sa part de marché mais une bonne politique d'information objective serait bien plus saine tandis que les établissements

pourraient, eux, consacrer cet argent à l'achat de matériel pédagogique ou à des initiatives de remédiation. » ■

ÉRIC BURGRAFF

ÉPINGLE

Le poids des mots

Que pèse le courrier reçu par un élève de rhéto dans les mois qui précèdent son éventuelle entrée à l'université ? Le papa d'un futur étudiant tournaisien a pris sa balance pour répondre à la question. Verdict : 1.760 grammes répartis en 40 envois non sollicités.

La règle

La Communauté française ne donne pas de limite pour le budget « pub » des établissements. Par contre, le pacte scolaire de 1959 fixe des règles déontologiques. « Le principe c'est la loyauté, dit Jean-Michel Crabbé, à la direction générale de l'enseignement obligatoire. Les publicités ne peuvent critiquer un autre établissement ni induire l'impression d'un classement. » Une commission est d'ailleurs chargée de régler les conflits.

CEB : poursuites pénales

Il est strictement interdit de diffuser des résultats partiels du CEB. La tentation est grande pourtant – on l'a encore lu dans la presse locale ces derniers jours – de briser le secret pour vanter la performance d'une école. « Ce n'est pas seulement une infraction au regard du pacte scolaire, c'est aussi une infraction passible de poursuites pénales pour non-respect du secret professionnel, dit Jean-Michel Crabbé. Un procureur du Roi pourrait très bien s'emparer d'un tel dossier. »