



Photo: Jens BACHEBERLE

# Suivre un décret à la trace



**De l'idée à sa réalisation, il y a... 100 pas! Quand un nouveau décret paraît, on n'imagine pas toujours les différentes étapes par lesquelles il est passé. Une gestation parfois longue et douloureuse... Tentons d'en retracer le chemin.**

L'initiative de légiférer peut être prise par le Gouvernement (on parle alors d'un *projet* de décret) ou par un ou plusieurs membres du Parlement (dans ce cas, il s'agit d'une *proposition* de décret). La majorité des textes soumis à l'examen du Parlement sont des projets de décret.

Lorsque le Ministre en charge de l'enseignement décide de prendre l'initiative d'un décret, il rédige un premier texte en référence à la déclaration de politique communautaire. Celle-ci, définie par les partis politiques composant le Gouvernement à la suite des élections, est en effet le document de référence fixant la politique de la Communauté pour la durée de la législature (5 ans). Cette première épreuve est soumise aux partenaires du Gouvernement, notamment dans le cadre de contacts entre cabinets ministériels. Il s'agit alors d'un *avant-projet* de décret. Ce document s'accompagne toujours d'un exposé des motifs (pourquoi ce décret?) et d'un commentaire des articles (comment faut-il les comprendre?).

## DE LECTURE EN LECTURE

Au terme de ce travail de conception et de rédaction, l'avant-projet de

décret est soumis au Gouvernement de la Communauté française pour une *approbation en première lecture*. L'avis de l'Inspection des finances et du Ministre du budget est également requis, de manière à évaluer le coût éventuel des mesures prises.

En vertu des dispositions décrétales, l'avant-projet est alors soumis à la concertation des organisations syndicales et des représentants des Pouvoirs organisateurs. Ceux-ci émettent un avis repris dans un *protocole*. Le Gouvernement peut en outre juger utile de se concerter avec d'autres partenaires, tels que les fédérations des associations de parents.

À la suite de ces rencontres, le texte de l'avant-projet de décret peut être modifié. Il est alors approuvé en *deuxième lecture* par le Gouvernement.

Le texte amendé est ensuite envoyé au Conseil d'État qui, dans sa section législation, a pour mission de rendre des avis quant aux textes légaux en préparation. Ces avis sont non contraignants (le Gouvernement n'est pas obligé de les suivre). Le Gouvernement peut néanmoins être appelé à modifier l'avant-projet de décret en fonction des observations juridiques émises. La version définitive de l'avant-projet de décret est alors adoptée en *troisième lecture*

par le Gouvernement. Le texte est par la suite déposé au Parlement de la Communauté française, où il est qualifié de *projet de décret*.

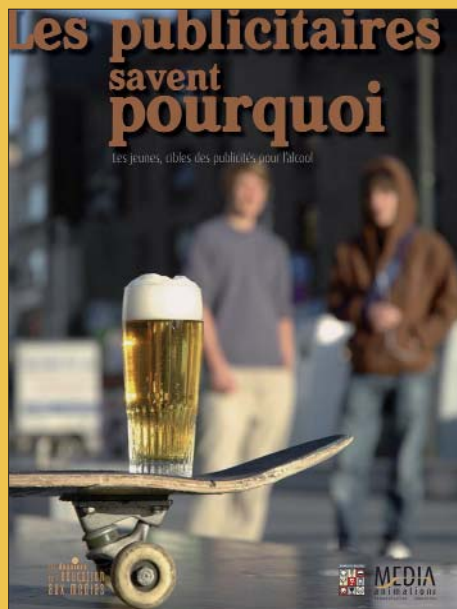
## AU VOTE

Au Parlement, le projet de décret fait l'objet d'un examen par les parlementaires siégeant à la Commission de l'Éducation. Des amendements peuvent y être adoptés. Le texte amendé est soumis au vote de la commission parlementaire, puis de l'assemblée plénière du Parlement de la Communauté française. À ce stade, des amendements sont toujours possibles. Adopté par les parlementaires, le texte enfin devenu décret est soumis à la promulgation du Gouvernement. Cet acte officiel est d'autant plus important que le texte portera la date de cette promulgation (et non celle de son adoption par le Parlement). Finalement, le décret est publié au *Moniteur Belge* et, sauf disposition contraire, entrera en vigueur dans les 10 jours qui suivent cette publication.

## "CENT FOIS SUR LE MÉTIER..."

Le parcours d'un décret est semé d'embûches. Il n'est donc pas exceptionnel que le projet de décret initial subisse des modifications. Certains projets sont abandonnés en cours de parcours et retravaillés par la suite, parfois même sous une législature suivante. Cela illustre bien toute la complexité d'un débat démocratique parlementaire réel. ■

BÉNÉDICTE BEAUDUIN  
DIRECTRICE DU SERVICE LÉGISLATION  
ET GESTION SCOLAIRES



## LES PUBLICITAIRES SAVENT POURQUOI

Face à la diminution constante de la consommation d'alcool depuis 40 ans, les alcooliers cherchent à étendre leur marché. Notamment chez les jeunes. De nombreuses tactiques sont mises en œuvre: publicité, sponsoring, présence lors d'événements organisés pour les jeunes...

**Média Animation** édite un dossier pour faire le point sur la question<sup>1</sup>.

Pour diffuser leurs produits, les alcooliers multiplient les initiatives. Sponsoring d'événements sportifs tels que la *Jupiler League*, présence durant les festivals musicaux, promotion par Internet... La publicité, même si elle ne représente pas la moitié des investissements promotionnels, reste un canal essentiel, aux méthodes bien installées.

Pour **Philippe MARION**, professeur à l'UCL, *"la publicité n'essaie pas de toucher directement le consommateur, mais procède plutôt par un détour. Le produit est placé dans un environnement positif qui est supposé, par ses connotations valorisantes, rejaillir sur le produit. Cette stratégie consiste à immerger pseudo naturellement le produit dans un environnement positif, voire à le faire se confondre avec ce dernier"*.

La publicité pour l'alcool utilise deux modes principaux de communication. D'une part, la convivialité euphorique: l'alcool conduit à l'épanouissement, l'intégration sociale, au dépassement des inhibitions et des limites... La fête est une composante quasi omni-

présente. Dès lors, l'alcool devient indissociable de la fête... Cette approche s'appuie aussi parfois sur l'idée de performance sportive ou amoureuse. Elle fait croire que l'alcool favorise la conquête amoureuse.

L'autre stratégie de communication opte pour la disjonction: l'alcool conduit à découvrir une autre dimension, un monde parallèle, plus exaltant, plus fou, plus drôle que le monde normal. Avec une mise en avant positive des perturbations liées à l'ivresse.

Au-delà de la publicité, le dossier de **Média Animation** traite du marketing, des sites web, des blogs, des campagnes publicitaires au cinéma, des campagnes de prévention et de la législation. Pour tenter de donner une vue d'ensemble des stratégies mises en place à destination des jeunes et leur permettre de les décoder. ■

PAUL DE THEUX

1. *Les publicitaires savent pourquoi. Les jeunes, cibles des publicités pour l'alcool*, Média Animation, 2006 - [www.media-animation.be](http://www.media-animation.be)

## législation

### Droit individuel et/ou intérêt collectif?

Quand le droit individuel subjectif s'oppose à l'intérêt collectif... Les enfants disposent d'un droit à jouir d'un enseignement. Ce droit autorise-t-il à s'opposer à des décisions de la direction et du Pouvoir organisateur, quand celles-ci sont perçues par l'enfant et ses parents comme contraires à leur intérêt?

Le Tribunal de première instance de Namur vient de rendre une décision intéressante en la matière.

En savoir plus?

Lire [www.segec.be](http://www.segec.be) > LGS

## EN FORMATION...

### ■ Formations d'été du CECAFOC

Du 16 au 31 août 2007, le CECAFOC organise des formations (non disciplinaires et décentralisées) destinées aux enseignants et éducateurs du secondaire ordinaire et spécialisé.

Pour en savoir plus (formateurs, descriptif des formations, lieux, dates et heures, personnes de contacts): une petite visite sur le site [www.segec.be/cecafoc](http://www.segec.be/cecafoc) ou un coup d'œil sur la brochure envoyée à l'intention de chaque enseignant dans toutes les écoles secondaires.

### ■ Rencontres Pédagogiques d'été CGé

CGé (ChanGements pour l'égalité), mouvement sociopédagogique, organise ses traditionnelles Rencontres Pédagogiques d'été du 18 au 23 août 2007. 17 ateliers sont proposés à tous les acteurs de l'éducation (enseignants, formateurs, animateurs socioculturels, travailleurs sociaux, etc.). Aussi au programme: conférences-débats, librairie spécialisée, forum des associations...

Programme des formations et formulaire d'inscription sur simple demande au 02/218.34.50 ou sur

[www.changement-egalite.be](http://www.changement-egalite.be)