

# « Marketing universitaire France vs UK :

# quelles leçons à tirer ? »



Par  
Pascal Boris  
Arnaud Vaissie  
Co-fondateurs  
du Cercle  
d'outre-Manche



Le Cercle d'outre-Manche, think tank rassemblant des dirigeants français de groupes internationaux opérant à Londres et Paris, a pour objectif de mettre en avant les meilleures pratiques respectives de la France et du Royaume-Uni notamment à travers le « benchmarking ». A l'heure où la France s'interroge sur l'organisation de son système universitaire et de son système de recherche, le Cercle d'outre-Manche publie un essai intitulé « L'Université et la Recherche : moteurs de la création d'entreprise » (éditions Studyrama).

[www.cercledoutremanche.com](http://www.cercledoutremanche.com)

Tous les grands systèmes universitaires sont à la lutte pour attirer les meilleurs étudiants et professeurs. La quête de la masse critique et la course aux moyens sont à l'agenda de tous les gouvernements. L'enjeu dépasse en effet le seul cadre universitaire, il s'agit pour nos pays – particulièrement en Europe – de rester dans la compétition internationale pour l'intelligence.

Recherche et enseignement supérieur sont des domaines où la France s'est longtemps plu à penser qu'elle incarnait l'excellence. Plusieurs signaux ont récemment sonné un douloureux réveil dont le fameux classement de l'Université de Shanghai. La France a réalisé qu'elle n'évoluait qu'en 2<sup>e</sup> division de l'attractivité universitaire. La comparaison avec le Royaume-Uni est intéressante. Peu soucieuses de leur image il y a 25 ans, les universités britanniques ont su introduire des réformes et surtout des attitudes qui portent leurs fruits.

Encouragées à se distinguer sur le marché de la connaissance, les universités britanniques attirent aujourd'hui près de 70 000 étudiants étrangers de plus que la France<sup>1</sup> alors qu'au début des années 1990, les deux pays en attiraient quasiment le même nombre.<sup>2</sup> Les étudiants des pays asiatiques constituent le plus gros contingent d'étrangers : le Royaume-Uni forme ainsi près de 4 fois plus de Chinois et 17 fois plus d'Indiens que la France.

### Le marketing universitaire britannique s'appuie sur :

**1** - Un système universitaire lisible par les étudiants du monde entier : 169 structures d'enseignement supérieur pluridisciplinaires outre-Manche ayant la masse critique (20 à 25 000 étudiants) contre 4 305 en France, pour la plupart monodisciplinaires (universités, grandes écoles, IUT, BTS, prépas etc.)

**2** - La garantie d'un diplôme. Le principe de sélection à l'entrée d'un cur-

sus permet aux universités britanniques d'avoir comme mission première de faire réussir l'étudiant<sup>3</sup> alors que l'université française privilégie la sélection par l'échec<sup>4</sup>.

**3** - Les frais d'université introduisent la notion de « service ». Par conséquent, l'étudiant est davantage considéré comme « client et consommateur » qu'« usager ».

**4** - Une communauté formée entre étudiants et professeurs, grâce au système de tutorat et à l'importance donnée à la vie associative. Élément indispensable afin de développer ensuite un réseau d'Alumni chargé de véhiculer l'image de marque de l'université.

**5** - La mise en place de campus en Asie.<sup>5</sup>

100 % des établissements britanniques interrogés en 2006 ont déclaré mettre en œuvre une « communication de marque », contre seulement 50 % des établissements français<sup>6</sup>. L'effort généralisé consacré au marketing universitaire s'inscrit dans une perspective nationale ambitieuse puisque le Royaume-Uni s'est fixé comme objectif d'accueillir près d'un million d'étudiants étrangers d'ici 2020.

La réforme de l'Université est aujourd'hui en cours de réalisation en France notamment avec l'émergence à terme de pôles d'excellence issus de la fusion de plusieurs sites universitaires. Ce plan semble établir les conditions nécessaires pour rationaliser le système : préalable indispensable pour que les universités françaises puissent enfin développer une image de marque.

<sup>1</sup> 330 000 contre 260 000

<sup>2</sup> 120 000

<sup>3</sup> 8,4% de taux d'échec à la fin de la première année de Licence

<sup>4</sup> 52%

<sup>5</sup> Dans ce domaine, l'INSEAD avec son campus de Singapour, ou Sciences Po avec ses partenariats en Chine, ont joué un rôle pionnier en France.

<sup>6</sup> Les enjeux et évolutions de la communication pour l'enseignement supérieur, Noir sur Blanc, Octobre 2006