

Étude comparative sur l'attractivité de l'enseignement supérieur en Allemagne, Chine, Espagne, Italie et Royaume-Uni

La Note Campus France n°43 est une restitution synthétique de l'étude comparative sur l'attractivité de l'enseignement supérieur : analyse de la concurrence des positions respectives de nos partenaires européens et de la Chine. Cette étude a été réalisée par Campus France au 1^{er} semestre 2012 à la demande du ministère des Affaires étrangères. Elle a pour ambition de comparer les différentes stratégies mises en place par l'Allemagne, l'Espagne, l'Italie, le Royaume-Uni et la Chine pour internationaliser leur enseignement supérieur et attirer des étudiants internationaux. En mettant en avant les caractéristiques et les enjeux des politiques d'attractivité de ces pays, l'étude apporte des pistes pour le débat français.

Cette Note présente dans une synthèse par pays les politiques publiques et institutionnelles, les initiatives des établissements supérieurs et l'action des agences nationales dédiées à la promotion de l'enseignement supérieur. Elle expose ensuite les quatre stratégies d'internationalisation de l'enseignement supérieur développées par l'organisation de coopération et de développement économiques (OCDE). Enfin, les informations développées pour chaque pays sont synthétisées dans des tableaux comparatifs.

La mobilité internationale étudiante est un phénomène de grande ampleur qui s'est accentué dans les années 1990 avec la mondialisation des économies et des sociétés.

Objet d'une compétition à l'échelle mondiale, l'attractivité des étudiants internationaux est un des piliers de la politique d'influence de pays comme les États-Unis, le Royaume-Uni, l'Australie, l'Allemagne sans oublier la France. De nouveaux acteurs s'affirment sur la scène internationale de l'enseignement supérieur. Les pays émergents, à l'instar de la Chine, font de l'éducation et de la recherche une priorité nationale et ambitionnent à leur tour d'établir des universités de rang mondial et d'attirer les talents étrangers.

Parmi les cinq pays qui font l'objet de cette étude, le Royaume-Uni et l'Allemagne sont historiquement de grands pays d'accueil qui ont développé une stratégie globale d'attractivité faisant ses preuves. L'Espagne et l'Italie ont récemment initié une stratégie de promotion plus active en se dotant d'une agence de promotion de leur enseignement supérieur à l'étranger inspirée par leurs homologues européens, en particulier Campus France.

La Chine affiche depuis peu des ambitions fortes en matière d'internationalisation de son enseignement supérieur, ayant prévu de devenir d'ici 2015 un des premiers pays d'accueil des étudiants internationaux dans le monde.

3 850 000
étudiants
en mobilité
en 2011¹

1- Source Unesco, extractions novembre 2013

I. SYNTHÈSE

1. Les points clés par pays



▶ Allemagne

L'Allemagne a mis en place une stratégie globale d'attractivité des étudiants internationaux conduite par le DAAD. Elle possède un outil marketing puissant, le consortium *Gate Germany*, fondé avec la Conférence des recteurs (HRK) au service de l'internationalisation des établissements supérieurs allemands. Elle mise sur les bourses comme facteur d'attractivité puissant et conserve des liens forts avec les anciens étudiants. L'*expérience internationale de l'étudiant* est largement prise en compte par l'existence d'outils d'information complets et ciblés ainsi que de nombreux services d'accueil, d'assistance et de suivi.

L'attractivité de l'Allemagne est également renforcée par la gratuité de la scolarité dans la plupart des établissements d'enseignement supérieur, une offre abondante de programmes en anglais et une politique de visa favorable aux étudiants étrangers y compris après l'obtention de leur diplôme.



▶ Chine

La Chine affiche des objectifs ambitieux en matière d'attractivité des étudiants étrangers et d'internationalisation de son enseignement supérieur. Premier pays d'origine des étudiants en mobilité dans le monde, la Chine encourage l'importation sur son sol de programmes et d'établissements étrangers prestigieux tout en essayant de réguler ce phénomène de grande ampleur. Selon une stratégie fondée sur le renforcement des capacités, elle entend en tirer un bénéfice en capital humain pour moderniser son économie et son enseignement supérieur. La stratégie de recrutement d'étudiants étrangers n'est pas abordée dans les faits de manière volontariste par des campagnes de communication ni structurée par un opérateur unique mais s'appuie sur une offre de programmes de bourses en forte augmentation, des accords interrégionaux et des échanges universitaires. Parmi les multiples acteurs en charge de la promotion de l'enseignement supérieur chinois, le *China Scholarship Council* (CSC) se positionne pour en assurer le leadership. La maîtrise de la langue chinoise reste un obstacle important à l'attractivité de l'enseignement supérieur chinois, ce qui explique que 40 % seulement des étudiants étrangers en Chine poursuivent des études diplômantes.

▶ Espagne

La stratégie d'internationalisation des universités espagnoles s'inscrit avant tout dans le cadre européen et des liens historiques et culturels forts avec l'Amérique latine. L'Espagne se tourne

également vers les Brics (Brésil, Russie, Inde, Chine et Afrique du Sud) et entend profiter d'une demande en langue espagnole des étudiants américains. Peu présente dans les classements internationaux, souffrant d'un manque d'ouverture à l'international et de coordination au niveau national, l'Espagne a lancé en 2008 une stratégie de modernisation de son enseignement supérieur, le plan « Stratégie Université 2015 » dans le but d'être plus compétitif aux niveaux mondial et européen.

L'Espagne s'est dotée depuis 2008 d'une agence gouvernementale nationale de promotion de l'enseignement supérieur espagnol *Universidad.es*. Avec un budget limité, *Universidad.es* a jeté les bases d'une stratégie globale d'attractivité comprenant des actions de promotion et de marketing, une offre d'information aux étudiants étrangers, des programmes de bourses, le développement d'un réseau national d'*alumni*, la promotion d'une offre éducative en anglais et le soutien aux accords de coopération entre établissements d'enseignement supérieur.

▶ Italie

L'internationalisation de l'enseignement supérieur italien repose surtout sur les ministères de l'Éducation et des Affaires étrangères ainsi que sur les initiatives individuelles des universités. L'association *Uni-Italia*, créée en 2010, a comme principal champ d'action la Chine qui est une cible prioritaire de l'Italie en matière d'attractivité des étudiants internationaux comme le montrent les programmes phares « *Turando* » et « *Marco Polo* » réservés aux étudiants chinois.

L'étude de la stratégie d'internationalisation de l'enseignement supérieur italien est rendue difficile par le fait que le développement d'une internationalisation coordonnée est un phénomène naissant en Italie, que l'association *Uni-Italia* offre peu d'information pour se faire connaître à l'international et qu'il n'est pas fait mention de l'Italie dans les différentes études internationales comparatives sur les politiques d'internationalisation des universités. L'Italie entend profiter en matière d'attractivité des liens historiques et culturels anciens qu'elle entretient avec certaines parties du monde comme l'Amérique du Nord et l'Amérique du Sud ainsi que le sud de la Méditerranée et les pays des Balkans.

▶ Royaume-Uni

Après la mise en place du plan stratégique « *Prime Minister Initiative* » (2006-2011) visant à renforcer la position du Royaume-Uni sur le marché de l'enseignement international, ce pays n'affiche pas officiellement d'objectif chiffré en matière d'attractivité d'étudiants internationaux sur son sol.

Une stratégie plus globale d'internationalisation est en œuvre, tournée vers l'exportation d'un savoir-faire pour répondre à une demande en renforcement des capacités de pays essentiellement asiatiques et du Moyen-Orient. Cette démarche qui répond

également à une préoccupation commerciale s'inscrit dans le nouvel enjeu que représente l'éducation transnationale comme stratégie d'internationalisation. Le resserrement opéré en matière de contrôle des visas étudiants suscite une réelle inquiétude parmi les acteurs de l'internationalisation de l'enseignement supérieur britannique.

Le Royaume-Uni profite cependant d'atouts majeurs : la réputation d'excellence de ses universités et de sa recherche, l'attrait de la langue anglaise, une approche marketing élaborée, performante et créative, une philosophie qui place l'étudiant et la prise en compte de ses besoins au cœur du système en termes d'information, d'accueil et de services.

2. Les pistes pour le débat français

Enjeu majeur d'influence et de compétitivité mondiale la mobilité étudiante est l'objet d'une concurrence accrue à laquelle le Royaume-Uni et l'Allemagne apportent une réponse forte et structurée en termes de stratégie, de moyens et d'actions. Tout en capitalisant sur la réputation d'excellence de ses établissements d'enseignement supérieur, l'approche du Royaume-Uni repose sur une logique de marché, considérant les étudiants internationaux comme une source de revenus, à laquelle répond une qualité de services.

L'Allemagne, qui connaît une pénurie de main d'œuvre qualifiée, poursuit des objectifs de recrutement qualitatif et ciblé et s'efforce de mettre en place une véritable « culture de l'accueil ».

Le plan « *Prime Minister Initiative* » conduit par le Royaume-Uni apparaît comme un exemple réussi de mise en œuvre d'une stratégie d'attractivité des étudiants internationaux.

Porteur d'un message politique fort, d'objectifs clairs et fédérateurs, il a permis de mener à bien de nombreux projets labélisés inscrits dans une démarche de progrès et de qualité.

Tout en renforçant les partenariats entre les établissements d'enseignement supérieur et les professionnels de l'éducation internationale et en mettant en valeur le rôle du *British Council*, ce plan a permis de renforcer la place du Royaume-Uni en termes de nombre d'étudiants internationaux sur son sol, de visibilité et d'image ainsi que de services dédiés aux étudiants.

Les bonnes pratiques mises en place par ces 2 pays en matière d'attractivité des étudiants internationaux permettent de dégager des pistes d'action pour renforcer l'attractivité de la France :

- ➔ Développer une stratégie marketing axée sur la construction d'une **image de marque** (*brand-building process*) comme moyen d'identification

et de **communication internationale** ;

- ➔ Mettre en place des outils et des services dédiés à la **réussite académique** et au **bien-être** des étudiants dans le cadre de leur « expérience internationale » depuis leur pays d'origine et en France ;
- ➔ Développer et animer un **réseau global d'anciens étudiants internationaux** ;
- ➔ Favoriser l'**accès à l'emploi et à un stage** en France des étudiants et jeunes diplômés ;
- ➔ Créer et animer des réseaux de **jeunes talents, futurs créateurs, entrepreneurs et décideurs** par l'organisation d'événements, concours, rencontres, débats, fêtes, etc.

II. ANALYSE PAR PAYS

1. Allemagne

► Statistiques

En 2011, les étudiants chinois (17 822 / 8,5 %) sont les plus nombreux en Allemagne suivis par les étudiants originaires de Turquie (11 803 / 5,7 % du total), Russie (9 698 / 4,7 %), Pologne (7 664 / 3,7 %) et Autriche (7 216 / 3,8 %). Près de 80 % des étudiants internationaux accueillis en Allemagne sont originaires d'Europe (46,3 %) ou d'Asie (33,5 %). Quant aux 20 % restants, ils se partagent entre les Amériques (9,5 %), l'Afrique (8,6 %) et l'Océanie.

► Le DAAD, acteur essentiel de la mobilité universitaire

L'Office allemand des échanges universitaires (DAAD) est en Allemagne l'un des acteurs essentiels de la mobilité universitaire. Il a pour mission de promouvoir la coopération universitaire à l'étranger grâce, en particulier, à des échanges d'étudiants, de chercheurs et d'enseignants. Ses programmes s'adressent à tous les pays et à toutes les disciplines ; les bénéficiaires peuvent aussi bien être étrangers qu'allemands. Avec un budget de 384 millions d'€ en 2010, dont plus de la moitié consacré aux bourses, le DAAD possède un important réseau de représentation à l'étranger. 14 bureaux régionaux et 51 centres d'informations complétés par 479 lecteurs dans 106 pays lui servent de relais dans les universités étrangères.

► Les bourses comme facteur d'attractivité

Le DAAD fournit le plus important programme de bourses en Allemagne. Les boursiers sont sélectionnés sur des critères d'excellence universitaire et scientifique. Entre 2005 et 2010, le

Allemagne

En 2011

207 771

étudiants
internationaux
accueillis
(+ 0,4 % / 2007)

Source Unesco, extractions
décembre 2013

Allemagne

« Dans la compétition pour les étudiants étrangers qualifiés, [...] ceux qui offrent des standards élevés dans l'information, l'admission et les services d'orientation, en plus de la qualité académique, auront une longueur d'avance. »

Lieselotte Krickau-Richter,
Responsable du service des relations internationales de l'Université de Bonn (2010)

budget dédié aux bourses pour les étudiants internationaux est passé de 55 à 87 millions d'€, soit 58 % d'augmentation et 35 % de bénéficiaires supplémentaires. La garantie d'une bourse pour les étudiants nationaux est aussi un des éléments clef de la mobilité sortante. Entre 2005 et 2010, le budget du DAAD dédié aux bourses pour les étudiants allemands est passé de 65 à 109 millions d'€ (bourses de programmes de mobilité européennes comprises), soit près de 68 % d'augmentation. Pour la même période, le nombre d'étudiants bénéficiaires a augmenté de 25 %. Le DAAD a géré au total 250 programmes de bourses qui ont bénéficié à 73 660 étudiants en 2010, dont 42 047 étrangers et 31 613 Allemands. A ces bourses s'ajoutent 32 226 bourses de programmes de l'Union européenne également gérées par le DAAD et destinées aux étudiants allemands.

► Une stratégie marketing globale et puissante

L'Allemagne s'est dotée d'un outil dédié au marketing international, *GATE-Germany*, consortium créé en 2001 par le DAAD et la Conférence des recteurs d'universités (HRK). Avec un budget de 5,1 millions d'€² en 2010, *GATE-Germany* a comme objectif de promouvoir à l'échelle internationale la recherche, la formation continue et les études en Allemagne et d'accompagner les établissements d'enseignement supérieur allemands dans leur stratégie d'internationalisation. En termes d'actions marketing, le DAAD poursuit un effort de publication s'adressant à des publics ciblés (séries, newsletters et publications thématiques), assure une présence élargie sur le web (utilisation des réseaux sociaux, utilisation d'étudiants virtuels, Luzie et Dany pour communiquer avec les étudiants étrangers, vidéos sur YouTube, jeux en ligne, sessions de chat, séances d'information en ligne) et lance des campagnes marketing globales s'accompagnant de la création d'une marque, de logos et de slogans : *Research in Germany - Land of Ideas* dans le but de positionner la recherche allemande au niveau international, *Hi! Potentials et Study in Germany - Land of Ideas* dans le but de promouvoir l'excellence de l'enseignement supérieur allemand et attirer des étudiants chercheurs.

► Une offre de parcours balisée et des services aux étudiants

L'Allemagne propose aux étudiants internationaux une offre d'information complète et de nombreux services afin de faciliter leur parcours de vie et d'études depuis leur pays d'origine jusqu'à l'obtention de leur diplôme et au-delà. Des brochures d'information et des portails internet

répondent aux besoins spécifiques des étudiants à chaque étape de leur parcours international : avant le départ (www.study-in.de), pour la préparation aux études (www.testAS.de), pour la (pré)-candidature (www.inobis.de) et la candidature (www.uni-assist.de) ainsi qu'en fonction du niveau d'études (doctorants : www.phdgermany.de, ou chercheurs : www.researchin-germany.de).

Le DAAD publie un « Guide pratique pour étudiants étrangers » de 90 pages incluant un CD-Rom dont la 4^e édition est parue en 2011³. Ce guide, très documenté, informe de manière chronologique sur l'ensemble des aspects du parcours académique et matériel de l'étudiant international en Allemagne. Le Studentenwerk (Centre des œuvres universitaires), présent dans chaque université fournit des services économiques, sociaux, médicaux et culturels et gère les restaurants et les résidences universitaires. Pour faciliter l'entrée dans les études et la vie en Allemagne, il propose aux étudiants étrangers un kit de services pouvant comprendre une chambre dans une résidence universitaire, des contacts avec de nombreux étudiants étrangers et allemands, un kit de bienvenue avec sac de couchage, oreiller, taie et draps, une assurance santé, l'accès à des manifestations culturelles, des tickets repas au restaurant universitaire, etc.

► Une culture de l'accueil

L'Allemagne, confrontée à une pénurie de main-d'œuvre qualifiée (ingénieurs, médecins, informaticiens et travailleurs sociaux) conduit une politique d'immigration ouverte qui permet de diffuser l'image d'un pays où les étrangers sont les bienvenus et où la diversité culturelle et ethnique est perçue comme une richesse. Pour faire face aux besoins du marché de l'emploi, l'Allemagne a assoupli ses lois pour faciliter l'accès à l'emploi des jeunes diplômés internationaux. En avril 2012, le *Bundestag* a adopté une nouvelle loi permettant aux étudiants étrangers (hors UE) de rester en Allemagne pour y chercher un emploi pendant une période de 18 mois maximum (contre 12 mois auparavant) après l'obtention de leur diplôme. Pendant cette période de recherche d'emploi, les jeunes diplômés peuvent travailler sans avoir à demander d'autorisation préalable à l'Agence fédérale pour l'emploi (BA). Des agents de l'Association d'experts dans le domaine des migrations et de la coopération pour le développement (*Arbeitsgruppe Entwicklung und Fachkräfte*, AGEF) sont mobilisés pour accompagner les jeunes diplômés étrangers dans leurs démarches administratives et leur insertion professionnelle. Cette nouvelle loi autorise également les étudiants étrangers à travailler pendant leurs études pour une durée annuelle de 120 jours contre 90 jours auparavant.

2- BODE Christian, Current situation and policies of university internationalization in Germany and Europe, 06.03.2010, www.jsps.go.jp/j-bilat/ukokusen/seminar/pdf/h220306_sympo/07.pdf

3- Source DAAD : <https://www.daad.de/deutschland/nach-deutschland/publikationen/en/>

► Suivi des anciens et employabilité

Le suivi des anciens boursiers et amis du DAAD représente un investissement important dont l'objectif est de construire un réseau durable d'experts, de partenaires, d'amis et d'ambassadeurs de l'Allemagne à travers le monde. Pour les étudiants, le réseau des anciens favorise l'insertion professionnelle. L'offre du DAAD auprès des anciens est riche et se déploie sur de nombreux supports :

- Un portail unique pour tous les *Alumni* d'Allemagne : *Alumni-Portal Deutschland* est une plateforme de contacts et une base de données qui propose de nombreux services (offres d'emploi, formations continues, cours de langue en ligne...) aux *Alumni*, universités, clubs d'anciens, entreprises, organisations non gouvernementales, chambres de commerce et d'industrie ;
- La mise à disposition d'un forum sur le site du DAAD accompagné d'un service gratuit de messagerie électronique ;
- La création d'une base de données VIP (*VIP Gallery*) sur le site du DAAD ;
- Des programmes spécifiques : conférences, soutien matériel à des projets ;
- Des publications : bulletins d'information et le magazine *DAAD Letter* ;
- Des clubs d'anciens (*Alumni clubs*) : 160 répartis dans 70 pays.

► Une offre de formation en anglais et des frais de scolarité généralement gratuits

Le site internet des Programmes internationaux du DAAD recense 95 programmes de Licence, 630 programmes de Master et 290 programmes de Doctorat dont l'enseignement se fait entièrement ou principalement en anglais⁴. Des programmes en espagnol, français, chinois, italien et russe sont également offerts. Cette offre est très attractive auprès des étudiants internationaux pour qui la maîtrise de l'allemand est parfois un obstacle. L'absence généralisée des frais de scolarité en Allemagne est un autre élément d'attractivité. Financées par le gouvernement fédéral, la plupart des universités allemandes décident de ne pas appliquer de frais de scolarité. Certaines cependant peuvent exiger des frais modérés de 500 € par semestre.

2. Chine

► Des programmes d'excellence pour une visibilité internationale des universités chinoises

L'internationalisation de l'enseignement supérieur en Chine passe par l'émergence d'universités d'excellence ayant une visibilité mondiale. Le « **Programme 211** » (1995) et le « **Programme 985** » (1998) lancés par le gouvernement ont comme objectif de faire émerger des universités chinoises de rang mondial par le regroupement d'établissements d'enseignement supérieur, le recrutement de professeurs de niveau d'excellence et d'experts étrangers, la réforme de gestion des personnels, l'amélioration des conditions de recherche, le renforcement des liens université-entreprise et de la coopération internationale. En 2009, les 9 meilleures universités de Chine se sont associées pour créer le « Groupe C9 »⁵ surnommé « *Ivy League Chinoise* », dans le but d'acquérir, d'ici à vingt ans, une notoriété internationale. Le classement académique des universités mondiales par l'Université Jiao Tong de Shanghai (ARWU) depuis 2003 a réussi à imposer sur le marché mondial de nouveaux critères de mesure de la qualité permettant à la Chine de porter en 2011 l'une de ses grandes universités d'excellence, Tsinghua, dans le top 200 des universités mondiales.

► Une ambition pour devenir un grand pays d'accueil des étudiants internationaux

Dans son « Plan national pour la réforme de l'éducation à moyen et long terme (2010-2020) » la Chine réaffirme l'importance de l'ouverture au monde de son système d'enseignement supérieur dans le but de moderniser les universités chinoises et de renforcer leur compétitivité internationale. Premier pays au monde pour la mobilité sortante étudiante, avec 645 003 étudiants chinois poursuivant des études supérieures à l'étranger en 2011⁶, la Chine souhaite devenir un grand pays d'accueil d'étudiants internationaux. Le « *Plan d'étude en Chine* » fixe comme objectif à l'horizon 2020 l'accueil sur le sol chinois de 500 000 étudiants internationaux, contre 265 000 en 2010. Pour y parvenir, la Chine s'appuie sur une offre de bourses importante et en forte progression à destination des étudiants étrangers et chinois : en 2011, 25 687 étudiants étrangers ont bénéficié d'une bourse d'étude du gouvernement, soit une augmentation de 14,7 % par rapport à 2010. Le ministère des Affaires étrangères chinois prévoit

Chine

En 2011

79 638

étudiants
internationaux
accueillis
(+ 89 % / 2007)

Source Unesco, extractions
décembre 2013

4- DAAD, *International Programmes in Germany 2012*, <http://www.daad.de/deutschland/studienangebote/internationalprogrammes/07535.en.html>

5- Université de Beijing, Université Tsinghua, Université du Zhejiang, Institut de Technologie de Harbin, Université de Fudan, Université Jiao Tong de Shanghai, Université de Nanjing, Université des Sciences et Technologies de Chine, Université Jiaotong de Xi'an.

6- Unesco, extractions décembre 2013

de consacrer un montant de 180 millions d'€ (RMB1,5 milliard)⁷ au financement de bourses pour l'année 2012/13 contre 96 millions d'€ (RMB800 millions) en 2010. L'objectif affiché est de porter le nombre de bourses pour les étudiants internationaux à 50 000 en 2015⁸. Des programmes de bourses sont mis en place dans le cadre d'accords de coopération avec des États et des organisations régionales : le Forum de la Coopération économique de la zone Asie-Pacifique (APEC), le réseau d'universités de l'Association des nations du sud-est asiatique (*ASEAN University Network*), l'organisation de coopération de Shanghai.

En 2010, les pays membres de l'ASEAN (*Association of Southeast Asian Nations*) ont adopté le « *Plan Double 100 000* » dont l'objectif est de porter à 100 000 le nombre d'étudiants chinois dans les pays de l'ASEAN et réciproquement en 2020. La même année, la Chine a octroyé 3 337 bourses à des étudiants membres des pays de l'ASEAN soit une augmentation de 329 % par rapport à l'année 2005⁹. À l'initiative du président Obama, les États-Unis ont officiellement lancé en 2010 le plan « *100 000 Strong Initiative* » visant l'envoi de 100 000 étudiants américains en Chine dans les prochaines années. Le gouvernement chinois s'est engagé à fournir 10 000 bourses d'études « *Bridge Scholarships* » pour soutenir ce programme.

► Une stratégie tournée vers l'importation de services d'éducation

Dans le domaine de l'éducation comme dans celui de la technologie, la Chine a adopté une stratégie d'**acquisition du savoir-faire étranger**. Marché cible des grands pays développés, la Chine encourage le développement de l'éducation transnationale en accueillant des campus étrangers, souvent de grande renommée, sur son territoire. Cette stratégie, fondée sur le renforcement des capacités vise à améliorer la qualité de l'enseignement, accroître l'offre de formations et former des personnels qualifiés¹⁰.

Selon le centre de recherche britannique « *Observatory on Borderless Higher Education* » (OBHE) qui a publié en janvier 2012 la mise à jour d'un rapport datant de 2009 portant sur les campus délocalisés, la Chine connaît l'une des croissances la plus forte dans le monde en matière d'accueil de campus délocalisés. En 2011, 17 campus délocalisés étaient présents sur son territoire contre seulement 10 en 2009. La Chine se place dans la course mondiale et régionale pour devenir un « hub » de l'éducation d'envergure mondiale. Par

l'octroi de subventions financières, le pays conduit une politique d'attractivité pour faire venir sur son sol des institutions occidentales de prestige telles que l'Université de New York et Berkeley à Shanghai, l'Université de Stanford à Pékin, l'Université Duke à Wuhan, l'Université Kean à Wenzhou, École Centrale à Pékin, etc¹¹.

► Multiplicité des opérateurs en charge de la mobilité internationale

De multiples acteurs interviennent dans la promotion de l'enseignement supérieur chinois et le processus d'information et d'accueil des étudiants étrangers :

- **Le *China Scholarship Council* (CSC)** de financement semi-public est l'organisme responsable de la gestion des bourses octroyées par le gouvernement chinois aux étudiants étrangers désireux de faire leurs études en Chine et aux étudiants chinois partant à l'étranger. Le CSC a créé en 2000, une agence de financement privée ***Dongfang International Center for Education Exchange***, qui a pour mission de promouvoir les échanges et la coopération académique internationale. Elle s'adresse également à des étudiants chinois autofinancés sur les possibilités d'études à l'étranger ;
- **Le *China Education Association for International Exchange* (CEAIE)**, organisme à but non lucratif sous tutelle du ministère de l'Éducation chinois, a pour objectif le développement des échanges et de la coopération éducative entre la Chine et les pays étrangers ;
- **Le *China Center for International Education* (CCIEE)** est une agence appartenant au CEAIE qui a pour mission principale de renforcer les échanges académiques entre les étudiants chinois et étrangers. Il organise des salons internationaux de l'éducation tels que le *China International Education Exhibition Tour* (CIEET) ;
- **Le *Chinese Service Center for Scholarly Exchange* (CSCSE)**, Centre de service d'échanges universitaires de Chine, placé sous la tutelle du ministère de l'Éducation, est en charge des activités d'échanges, organisées dans le cadre de projets de coopération internationale dans le domaine éducatif. Le CSCSE a noué des relations de partenariat avec des établissements d'enseignement supérieur à la fois en Chine et à l'étranger. Le CSCSE a fondé l'agence ***Chivast*** qui s'adresse aux étudiants autofinancés qui veulent faire leurs études à l'étranger ;
- **Le *China Education Service Center* (CESC)** fondé en 1984 est une des premières agences chinoises à proposer ses services aux étudiants

7- China Daily, International students' scholarships to increase, 26/04/2012 http://www.chinadaily.com.cn/cndy/2012_04/26/content_15143855.htm

8- http://news.xinhuanet.com/english2010/culture/2011-03/04/c_13760778.htm

9- China-ASEAN cooperation: 1991-2011, http://www.chinadaily.com.cn/cndy/2011-11/16/content_14101968.htm

10- LANCRIIN Vincent-Stéphane, L'enseignement supérieur transnational : un nouvel enjeu stratégique ?

11- University World News, Branch campus growth has moved to Asia, 13.01.2012,

<http://www.universityworldnews.com/article.php?story=20120113083126934&mode=print>

chinois autofinancés souhaitant effectuer un séjour d'études à l'étranger. La multiplicité des opérateurs en charge de la mobilité internationale en Chine ne fait pas apparaître de pilotage stratégique clairement identifié. Par ailleurs, il n'y a pas de projet affiché de fusion de ces opérateurs en un organisme unique.

3. Espagne

► L'Espagne est traditionnellement tournée vers les pays d'Amérique latine

Les liens historiques, culturels et linguistiques entre l'Amérique latine et l'Espagne font des pays de cette région des partenaires naturels dans le domaine de l'éducation. En 2011, l'Espagne se place au 2^e rang des pays d'accueil des étudiants de ce continent derrière les États-Unis (63 084). Ces liens sont renforcés par le réseau de coopération interuniversitaire dans l'espace ibéro-américain, *Universia*, créé en 2000 et présent dans tous les pays d'Amérique latine. En 2010, les responsables de plus de 1 000 universités appartenant à ce réseau ont adopté un plan de mobilité fixant comme objectif d'atteindre un taux de mobilité de 2,5 % en 2015 au sein de la région et d'aboutir à la création d'un espace d'enseignement supérieur ibéro-américain intégré qui représenterait 19 millions d'étudiants¹².

► L'internationalisation de l'enseignement supérieur espagnol s'inscrit dans un cadre européen

La place de l'Europe est déterminante dans la stratégie d'internationalisation des universités espagnoles. En effet, les principaux textes qui encadrent la politique nationale d'enseignement supérieur font systématiquement référence à l'Union européenne et sa volonté d'harmoniser les systèmes universitaires entre ses pays membres dans le cadre de l'Espace Européen de l'Enseignement Supérieur (EEES) et de la recherche (EER). Suivant le « Processus de Bologne », l'Espagne a instauré un nouveau cursus réparti sur trois cycles : grado, Master et Doctorado. Le programme Erasmus est le programme de mobilité internationale le plus important en Espagne, qui est la 1^{ère} destination des étudiants Erasmus avec 31 493 étudiants accueillis en 2011/12.

► Les universités espagnoles se heurtent à un problème de visibilité

La faible représentation dans les classements mondiaux des universités espagnoles est un frein à leur rayonnement à l'international. Dans le classement du *Times Higher Education* de 2011/12, seule l'université Pompeu Fabra de Barcelone fait partie du top 200, classée à la 186^e place ; dans le classement de Shanghai, 11 universités espagnoles se trouvent parmi les 500 meilleurs établissements supérieurs mondiaux, mais aucune n'est représentée dans le top 200¹³.

► Des Campus d'Excellence pour acquérir une visibilité internationale

En 2008, le plan « Stratégie Université 2015 » est lancé dans le but de moderniser le système d'enseignement supérieur et le rendre compétitif au niveau européen et mondial. Une mesure phare de ce plan, fondé sur l'excellence académique, l'internationalisation, l'attraction des talents et l'intégration des campus à leur environnement régional et urbain, est la mise en œuvre du programme Campus d'Excellence Internationale (CEI). Les CEI sont des partenariats stratégiques entre universités, centres de recherche, parcs scientifiques et technologiques et entreprises pour développer des « écosystèmes de la connaissance » qui favorisent l'emploi, la cohésion sociale et le développement économique du territoire dans lequel ils sont implantés. En novembre 2011, il y avait 16 CEI¹⁴. Depuis 2008, le gouvernement a investi près de 590 millions d'€ dans ce programme¹⁵. Mais avec la crise et l'entrée en vigueur de mesures de restriction budgétaire, le gouvernement a supprimé 82,6 millions d'€ des fonds à destination des CEI¹⁶.

► Universidad.es : nouvel outil de promotion de l'enseignement supérieur

La promotion de l'enseignement supérieur espagnol s'appuie depuis 2009 sur une fondation nationale, *Universidad.es*, qui représente les 79 universités espagnoles. Fonctionnant avec un budget restreint (1 million d'€ de fonds publics en 2009¹⁷), la fondation a comme objectif d'améliorer la visibilité internationale du système universitaire

Espagne

En 2011

62 636

étudiants

internationaux

accueillis

(+ 90 % / 2007)

dont 52 % de

latino-américains

(32 675)

Source Unesco, extractions décembre 2013

12- CHAUVEL Armand, *Mobilité étudiante : vers un programme d'échange pour 20 millions d'étudiants ibéro-américains*, 09.06.2010, <http://www.educpros.fr/detail-article/h/9f2a2b4f7f/a/mobilite-etudiante-petit-pas-vers-un-programme-dechange-pour-20-millionsdetudiants-ibe.html>

13- ARWU 2011

14- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Datos y Cifras del Sistema Universitario Español. Curso 2011/2012, p.7

15- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Campus de Excelencia Internacional, <http://www.educacion.gob.es/campus-excelencia/>

16- EUROPA PRESS, El PSOE dice que el Gobierno ya recortó 100 millones a Educación, 30.03.2012, <http://www.europapress.es/sociedad/educacion/noticia-psoe-dice-gobierno-ya-recorto-100-millones-educacion-20120330185612.html>

17- Ministerio de Ciencia e Innovación, Comparecencia de la ministra de ciencia e innovación, Cristina Garmendia, en el congreso de los diputados para informar sobre la estrategia universidad 2015 para la modernización de la universidad española, 23.08.2008, p.19, http://mt.educarchile.cl/mt/jjbrunner/archives/Discurso_Mini_230908.pdf

espagnol, de faire de l'Espagne une destination privilégiée par les étudiants et chercheurs internationaux et d'accroître la présence des étudiants et chercheurs espagnols dans le monde, d'aider les universités espagnoles à définir des stratégies d'internationalisation et de renforcer la participation des universités espagnoles dans des projets de coopération internationale pour le développement. Le principal outil dont dispose *Universidad.es* pour assurer sa mission de promotion est son portail internet, espace de rencontre et d'échange d'expériences, où les étudiants et les chercheurs internationaux peuvent accéder à une information complète sur les séjours académiques en Espagne et où les universités ont accès à un intranet pour se mettre en contact avec la Fondation ou d'autres établissements d'enseignement supérieur¹⁸.

en Italie, d'apporter une aide à l'obtention des visas, de participer aux salons de l'éducation et de fournir une aide logistique aux universités italiennes en Chine notamment où elle est présente avec 3 bureaux de représentation à Canton, Pékin et Shanghai.

► Fuite des talents et manque d'attractivité de l'enseignement supérieur italien²⁰

Depuis les années 1990, la fuite des cerveaux italiens prend chaque année une ampleur plus importante. Bien que difficile à quantifier, le gouvernement évalue à 50 000 le nombre de jeunes « cerveaux » quittant l'Italie chaque année. Dans un livre intitulé « *La Fuite des talents* »²¹, le journaliste Sergio Nava assure que 110 000 jeunes diplômés d'universités quittent chaque année l'Italie. Selon le quotidien *La Repubblica*, un million de diplômés universitaires ont quitté l'Italie entre 2007 et 2010. L'Italie rencontre également des difficultés à attirer les talents étrangers. Peu de chercheurs s'y installent hormis ceux originaires de pays voisins moins avancés scientifiquement comme l'Albanie et la Roumanie. L'Italie reste le seul grand pays d'Europe à présenter un solde migratoire négatif d'étudiants (- 4 500 par an).

Les investissements insuffisants consacrés au secteur de la recherche expliquent également le manque d'attractivité de l'enseignement supérieur italien : depuis 2007 le pourcentage du PIB italien dévolu à la recherche n'a cessé de diminuer. L'Italie compte ainsi relativement peu de centres de recherche d'excellence d'envergure internationale. La faiblesse des moyens fait également que les chercheurs sont moins nombreux et moins bien payés. De grandes disparités régionales, la science désertant de plus en plus le *Mezzogiorno*, ainsi que la crise de la dette italienne sont des facteurs d'aggravation de cette situation.

► Attirer les étudiants en post-Licence et encourager le retour des scientifiques italiens expatriés

Deux programmes mis en place par le gouvernement italien tentent de remédier à cette situation. Le « Programme Montalcini », du nom du prix Nobel italien Rita Levi Montalcini, lancé en 2009 par le ministère de l'Instruction de l'Université et de la Recherche (MIUR), avec un financement initial de 6 millions d'€ cible les jeunes post-doctorants étrangers et italiens expatriés en leur offrant la possibilité de poursuivre entre 3 et 6 années de recherche et d'enseignement en Italie contre un salaire annuel de 40 000 €. En 2010, 31 projets de recherche ont été sélectionnés et

4. Italie

► Statistique et pays cibles¹⁹

En 2011, l'Italie a accueilli 2 % de la part totale des étudiants en mobilité dans le monde avec 73 584 étudiants internationaux. Le 1^{er} pays d'origine des étudiants internationaux en Italie est l'Albanie avec 12 452 étudiants. Les étudiants chinois sont en 2^e position avec 6 216 étudiants, contre 1 678 en 2007. Les étudiants européens représentent 53,2 % du total des étudiants internationaux accueillis (avec comme principaux pays d'origine la Grèce, la Roumanie et l'Allemagne). Ils sont suivis par les étudiants asiatiques (22,7 %) et les étudiants originaires d'Afrique (11,9 %). Traditionnellement tournée vers ses pays frontaliers ainsi que les pays des Balkans et du bassin méditerranéen, l'Italie entend profiter en matière d'attractivité des liens historiques et culturels anciens qu'elle entretient avec certaines parties du monde comme l'Amérique du Nord et l'Amérique du Sud.

► Naissance d'un opérateur unique de promotion de l'enseignement supérieur italien

En 2010, une convention signée avec le ministère des Affaires étrangères italien donne naissance à l'association *Uni-Italia* dont l'objectif est de renforcer la coopération universitaire et les échanges culturels, en particulier en termes d'attractivité d'étudiants internationaux et de chercheurs dans les universités italiennes. *Uni-Italia* possède un statut privé à vocation publique et ne reçoit pas de subvention de l'État. L'association a pour mission d'informer les étudiants sur les études supérieures

Italie
En 2011
73 584
étudiants
internationaux
accueillis
(+ 28,5 % / 2007)

Source Unesco, extractions
décembre 2013

18- Noticias EFE, « *Universidad.es* promociona a España como destino de estudiantes extranjeros », ABC, 16.06.2010, <http://www.abc.es/agencias/noticia.asp?noticia=421869>

19- Université, le temps des réformes : regards croisés sur l'université française et italienne Rome, 20 mai 2009 - CRUI

20- HEIDSIECK Hubert, Le défi italien de la fuite des cerveaux, Ambassade de France en Italie, décembre 2011

21- « *La Fuga dei talenti* », San Paolo, mars 2009

financés dans le cadre de ce programme²². Lancé en 2006 à l'initiative du ministère des Affaires étrangères et du ministère du Développement économique avec le soutien des chambres de commerce italiennes et de l'Institut de promotion du commerce extérieur (ICE), le plan « *Invest Your Talent in Italy* » a comme objectif d'attirer des étudiants internationaux de niveau Master et Doctorat dans les domaines de l'ingénierie, la haute technologie, l'économie et le management ainsi que l'architecture et le design. Il cible l'Inde, la Turquie et le Brésil. 12 universités ont pris part à ce programme en 2006 dont les enseignements sont dispensés en anglais et qui intègre dans le cursus une période de stage de 6 mois dans une entreprise italienne²³.

5. Royaume-Uni

► Acteur de premier plan sur le marché de l'éducation internationale

Le Royaume-Uni, 2^e pays d'accueil de la mobilité internationale étudiante dans le monde après les États-Unis, se positionne sur des marchés diversifiés avec un fort potentiel : la Chine (65 906 / 15,5 %) et l'Inde (38 677 / 9,2 %) sont les principaux pays d'origine des étudiants internationaux au Royaume-Uni suivis de pays anglophones tels que le Nigéria (17 452 / 4,2 %), l'Irlande (16 748 / 3,9 %) et les États-Unis (14 033 / 3,3 %). Le Royaume-Uni est un des leaders mondiaux en matière d'attractivité des étudiants internationaux en post-licence. Les 50 000 étudiants chercheurs étrangers inscrits dans les universités britanniques (International Postgraduate Research students) représentent 42 % de l'ensemble des étudiants chercheurs au Royaume-Uni contre 35 % en France et 33 % aux États-Unis²⁴. Cette caractéristique augmente les capacités d'innovation du pays et renforce la position stratégique du Royaume-Uni dans l'économie mondiale.

► Les atouts du Royaume-Uni

Le prestige des établissements d'enseignement supérieur britannique est un facteur décisif d'attractivité pour les étudiants internationaux. Il se justifie par le nombre de prix Nobel, l'excellence de la recherche, les classements mondiaux des universités et le *triangle d'or*²⁵ formant les élites mondiales. Malgré son coût élevé, l'obtention d'un diplôme britannique apparaît d'un bon rapport

qualité-prix pour un étudiant international. Les établissements d'enseignement supérieur britanniques sont autonomes et animés d'un esprit de compétition. La société et les villes britanniques (particulièrement Londres) sont perçues comme ouvertes et accueillantes permettant aux étudiants en mobilité de vivre une réelle expérience internationale.

► Des enjeux importants en termes de revenus et de soft-power

L'attractivité des étudiants internationaux constitue un enjeu important en termes d'industrie d'exportation et de politique d'influence dont le pays tire un bénéfice économique, scientifique, culturel et diplomatique. Le ministère des Entreprises, de l'Innovation et des Compétences (BIS) évalue les recettes d'exportation de l'enseignement supérieur et de la formation à près de 17 milliards d'€ (£14,1 milliards) en 2008/09²⁶. Selon une autre source, les frais de scolarité payés par les étudiants internationaux pour l'année universitaire 2008/09, ont représenté un revenu évalué à 2,64 milliards d'€ (£2,2 milliards), soit 9 % du total des revenus tirés de frais de scolarité du secteur de l'enseignement supérieur britannique²⁷. Outil au service du *soft-power* britannique au même titre que la BBC, le *British Council*, organisation au service des échanges éducatifs et culturels disposant de 191 bureaux dans 110 pays, permet de projeter dans le monde le rayonnement culturel du Royaume-Uni. Son budget s'élevait à 831,6 millions d'€ en 2010/11.

► Un plan stratégique de reconquête : le PMI2 (*Prime Minister Initiative 2*)

Pour consolider sa position de leader en termes d'attractivité d'étudiants internationaux face à la concurrence des pays européens, anglophones et émergents, le Royaume-Uni a mis en place entre 2006 et 2011 un plan stratégique, *Prime Minister Initiative* (PMI), financé à hauteur de **39 millions d'€** (£33 millions).

Coordonné par le British Council, ce plan a permis de fédérer de nombreux acteurs publics et privés du secteur de l'éducation : universités, agences nationales, ministères, entreprises privées, associations et syndicats étudiants.

61 projets ont été financés portant sur le marketing et la communication, les services aux étudiants ainsi que la formation de personnel : outils en ligne, sites internet, documentation (guides, DVDs...), création de la marque *EducationUK*, etc.

Royaume-Uni

En 2011

419 946

étudiants
internationaux
accueillis
(+ 119,5 % / 2007)

Source Unesco, extractions
décembre 2013

22- <http://www.istruzione.it/web/ministero/cs101110>

23- <http://graduateschool.topuniversities.com/articles/italy/italian-graduate-programmes-worlds-stage>

24- KEMP Neil, The UK's Competitive Advantage : The Market for International Research Students, Research Series /2, Londres : UK Higher Education International Unit, juin 2008, p.1

25- « Golden triangle », terme utilisé pour décrire les universités britanniques à la pointe de la recherche basées à Cambridge, Oxford et Londres

26- CONLON Gavan (et al.), Estimating the Value to the UK of education exports, BIS Research Paper n°46, juin 2011, p.9

27- Universities UK, Response to the student immigration system, février 2011, p.11

► Une stratégie marketing efficace : image de marque, market intelligence et nouvelles technologies

Le *British Council* a développé une stratégie marketing autour de 3 axes :

- La construction d'une marque (*branding*) qui donne au *British Council* et à *EducationUK*, en termes d'image, une identité lisible, forte, cohérente et porteuse de valeurs auprès des jeunes ;
- Une expertise en matière d'*education intelligence* avec la création du SIEM (*Service for International Education Marketing*) ;
- L'utilisation des nouvelles technologies pour atteindre des publics cibles (jeunes talents, décideurs de demain) et constituer des réseaux d'étudiants.

► L'étudiant au cœur du système

L'étudiant international, considéré comme client, est placé au cœur du dispositif d'attractivité. Son parcours, depuis son pays d'origine jusqu'à l'obtention de son diplôme et au-delà est défini comme une « expérience internationale » (*International Student Experience*). Sous l'impulsion du plan PMI (2006/11), de nombreux projets ont été consacrés à l'amélioration de la qualité de cette « expérience » selon plusieurs thèmes : orientation et intégration, aide aux étudiants, apprentissage et enseignement, employabilité et utilisation des nouvelles technologies, etc. Le Royaume-Uni inscrit cette démarche dans un processus d'assurance qualité par l'emploi d'instrument de mesure de la satisfaction étudiante : le *Student Barometer* et la publication de travaux (audits, rapports d'évaluation, guides, chartes) destinés aux professionnels de la mobilité internationale dans le but de mieux accueillir, conseiller et accompagner les étudiants internationaux.

► Un public cible : jeunes talents, futurs décideurs

Par la promotion des contacts humains, la création et l'animation de réseaux, le *British Council* met en place des programmes à destination des jeunes talents, créateurs et futurs décideurs entre 18 et 35 ans, plus particulièrement dans le domaine scientifique, des arts plastiques et de l'entrepreneuriat social : *Shine!*, *DreamLab*, *Dynamic Design*, *Wapi*, *Creative Entrepreneur*, etc.

► Un ensemble de mesures récentes risquent de remettre en cause l'attractivité du Royaume-Uni

La politique d'immigration choisie durcit depuis juillet 2011 les conditions d'obtention de visas étudiants avec pour objectif de réduire le nombre de visas accordés chaque année afin de lutter contre l'arrivée sur le sol britannique de « faux » étudiants (*bogus students*). Les universités sont désormais dans l'obligation d'obtenir une licence « Sponsor très fiable » (*Highly Trusted Sponsor*), délivrée par l'agence britannique du contrôle des frontières (*UK Border Agency, UKBA*), pour admettre des étudiants internationaux. Le pouvoir des agents de UKBA a été renforcé : ceux-ci, après un entretien, peuvent désormais refuser l'entrée sur le territoire britannique à un étudiant ayant fait une demande de visa notamment si son niveau de langue n'est pas jugé satisfaisant.

L'abrogation du visa *Post-Study Work* en avril 2012 limite la possibilité pour les jeunes diplômés étrangers de rester travailler au Royaume-Uni. La politique d'austérité budgétaire du gouvernement conservateur prévoit une importante réduction du budget accordé au *British Council* entre 2011 et 2015 avec une subvention du *Foreign and Commonwealth Office (FCO)* passant de 216 millions d'€ (£180 millions) à 179 millions d'€ (£149 millions), soit une baisse de 25 %.

► « L'éducation transnationale » comme stratégie de positionnement à l'international

L'éducation transnationale (ETN), caractérisée par l'offre d'une prestation éducative d'un pays en direction d'un autre pays, connaît un développement considérable au Royaume-Uni. En 2010/11, 503 795 étudiants suivaient entièrement un cursus à l'étranger, établi par une institution supérieure britannique. L'ETN permet au Royaume-Uni de diversifier son offre éducative (enseignement à distance et en ligne, campus ou centres de recherche délocalisés, franchises, jumelages, etc.), de garantir un flux d'étudiants internationaux sur les campus britanniques, de générer une source de revenus non négligeable (252,96 millions d'€ en 2008/09 selon une étude du BIS²⁸) et de diffuser dans le monde l'image de marque et la réputation d'excellence de l'enseignement supérieure britannique. L'ETN s'inscrit dans une politique de développement des compétences (*capacity-building*) pour aider les États à instaurer des systèmes universitaires forts capables d'offrir un enseignement de qualité et de former des personnels qualifiés. L'Asie représente 46,9 % du marché de l'éducation transnationale britannique.

28- Ministère britannique des Entreprises, de l'Innovation et des Compétences

Les quatre grandes stratégies d'internationalisation de l'enseignement supérieur

Selon l'OCDE²⁹, les objectifs poursuivis par les politiques relatives à l'attraction d'étudiants internationaux permettent de distinguer, quatre types de stratégies différentes :

- La stratégie fondée sur la compréhension mutuelle ;
- La stratégie fondée sur les migrations de personnels qualifiés ;
- La stratégie fondée sur la mobilisation de recettes ;
- La stratégie fondée sur le renforcement des capacités.

La stratégie fondée sur la compréhension mutuelle « poursuit avant tout des objectifs politiques, culturels, académiques et d'aide au développement ». Ainsi, l'**Espagne** et l'**Italie** s'appuient sur la construction de l'Espace Européen d'Enseignement Supérieur (EEES) pour moderniser et internationaliser leur système d'enseignement supérieur ainsi que sur des programmes de bourses, d'échanges universitaires et de partenariats entre universités. Les programmes mis en place dans le cadre du Processus de Bologne, tel Erasmus, participent de ce type de stratégie.

Ces deux pays ne mènent pas de campagnes de communication et de recrutement de grande ampleur mais ciblent prioritairement des étudiants originaires des pays avec lesquels ils ont des liens historiques, culturels et économiques forts. La création récente d'une agence nationale de promotion de l'enseignement supérieur, *Universidad.es* et *Uni-Italia*, marque un tournant dans leur politique d'attractivité qui affichent de nouvelles ambitions en termes de visibilité internationale de leurs universités et d'actions de recrutement d'étudiants étrangers. Ils ont désormais comme objectif de diversifier les pays d'origine de leurs étudiants internationaux en se tournant davantage vers des pays comme la Chine, l'Inde ou la Russie. *Uni-Italia* concentre notamment son action et sa présence en Chine en assurant la gestion, conjointement avec les autorités diplomatiques sur place, des programmes « *Turandot* » et « *Marco Polo* » de recrutement d'étudiants chinois.

La stratégie fondée sur l'excellence et l'attraction des talents, tout en poursuivant les objectifs de la première stratégie, accorde une grande importance au recrutement des étudiants qui, une fois diplômés,

sont susceptibles de rester travailler dans le pays d'accueil au service de l'économie du savoir et de la connaissance. L'Allemagne, qui mise sur l'innovation comme moteur de croissance, accorde la priorité au recrutement d'étudiants en Master et Doctorat dans les domaines scientifiques et techniques. Pour cela elle s'appuie sur une offre de programmes de bourses importante et sélective, sur une promotion active par des campagnes marketing internationales, sur une offre de publications spécialisées et une présence accrue sur internet. L'Allemagne, en développant une « culture de l'accueil », vise également à améliorer la vie de l'étudiant par une offre importante de services d'aide, de conseils et d'accompagnement. L'argument d'employabilité est renforcé par la pratique répandue de stages en entreprise et le besoin en main d'œuvre qualifiée de l'industrie allemande.

La stratégie fondée sur la mobilisation de recettes, suivie par le **Royaume-Uni**, considère l'enseignement supérieur comme un secteur commercial assurant des revenus d'exportation et représentant une source de financement supplémentaire pour les universités. Les établissements d'enseignement supérieur britanniques facturent aux étudiants, considérés comme des clients, le prix coûtant du service éducatif fourni. Le ministère britannique des Entreprises, de l'Innovation et des Compétences (BIS), estimait les recettes d'exportation de l'enseignement supérieur britannique à 9,48 milliards d'€ en 2008/09, en augmentation de 49 % par rapport à l'année 2007/08. La même source considère que l'éducation transnationale (l'offre éducative britannique délocalisée à l'étranger) représentait une source de revenus de 252,96 millions d'€ en 2008/09.

La stratégie fondée sur le renforcement des capacités s'appuie sur l'importation de services éducatifs afin de renforcer les capacités des pays émergents et sur les études à l'étranger dans le but de moderniser le système d'enseignement supérieur et de former des personnels qualifiés. La **Chine** encourage ainsi l'implantation sur son sol de structures de coopération sino-étrangères : universités étrangères prestigieuses, instituts de recherche conjoints, etc. L'ouverture de son enseignement supérieur lui permet d'intégrer des modèles d'excellence de pays étrangers à son propre système.

29- VINCENT-LANCRIN Stéphane, op.cit (note 25), p. 13

6. Synthèse comparative

Les premiers pays d'accueil des étudiants Erasmus

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2006-2011
Espagne	27 464	27 831	28 175	29 328	30 580	31 493	14,7 %
France	20 673	20 503	20 955	22 033	23 173	24 269	17,4 %
Allemagne	17 878	17 801	17 722	17 927	19 119	21 217	18,7 %
Royaume-Uni	16 508	15 975	16 065	16 823	17 504	18 024	9,2 %
Italie	14 779	14 982	15 530	15 884	16 737	17 461	18,1 %

Source : Commission européenne

Les étudiants internationaux en Allemagne, Espagne, Italie, Royaume-Uni et Chine (2006-2011)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Part du total en 2011	2006-2011
Royaume-Uni	330 078	351 470	341 791	368 968	389 958	419 946	15,0 %	27,2 %
Allemagne	207 994	206 875	189 347	197 895	200 862	207 771	7,4 %	-0,1 %
Chine	36 386	42 138	51 038	61 211	71 673	79 638	2,8 %	118,9 %
Italie	49 090	57 271	68 306	65 873	69 905	73 584	2,6 %	49,9 %
Espagne	18 206	32 281	37 726	48 517	56 018	62 636	2,2 %	244,0 %
Total étudiants internationaux	2 600 000	2 800 000	300 000	3 300 000	3 600 000	2 800 000	100,0 %	7,7 %

Source Unesco, extractions décembre 2013

Organismes nationaux de promotion de l'enseignement supérieur

	Allemagne	Chine	France	Espagne	Italie	Royaume-Uni
Représentation à l'étranger	15 bureaux 55 centres d'information	-	194 Espaces et Antennes implantés dans 110 pays	-	3 centres (Chine)	191 bureaux (110 pays)
Nombre d'employés	765 dont 663 en Allemagne	ND	240 salariés Plus de 350 salariés dans les Espaces	258 lecteurs	ND	7 900 dont 825 au Royaume-Uni
	500 lecteurs		Plus de 2 500 assistants de langue (2012-2013)			
Budget	477 millions d'€ (2012-13)	ND	31 millions d'€ et 155 millions d'€ de fond gérés	692 620 € total gouvernement espagnol (2012) 2 millions d'€ pour Universidad.es	ND	£781 millions (2012-13) soit 930,6 millions d'€

ND : Non disponible

Master enseignés en anglais

	2007	2008	2009	2010	2011
Allemagne	88	170	414	522	632
Espagne	8	45	87	189	327
France	11	31	123	260	346
Italie	7	26	77	144	191
Chine	NC	NC	NC	NC	NC

Sources : Institute of International Education, English-Taught Master's Programs in Europe

NC : Non communiqué

Missions des organismes nationaux de promotion de l'enseignement supérieur

	Allemagne	Chine	Espagne	France	Italie	Royaume-Uni
Organisme	Deutscher Akademischer Austausch Dienst (DAAD) 1925 (refondé en 1950).	China Scholarship Council (CSC) , 2000. China Education Association for International Exchange (CEAIE) . Chinese Service Center for Scholarly Exchange (CSCSE) .	Fundación para la proyección internacional de las universidades españolas (Universidad.es) 2008	Campus France 1998	Associazione Uni-Italia , 2010	British Council , 1934
Information et promotion du système d'enseignement supérieur	X	X (CSCSE)	X	X	X	X
Promotion de la mobilité entrante et/ou sortante	X	X (CSCSE)	X	X	X	X
Animation du réseau Alumni	X		X	X		X
Promotion et/ou enseignement de la langue	X				X	X
Promotion de la culture	X		X		X	X
Attribution et/ou gestion de bourses	X	X (CSC)	X	X	X	
Conduite d'études de marché et conseil aux universités	X		X			X

Expérience internationale des étudiants : les bonnes pratiques

	Allemagne	Chine	Espagne	France	Italie	Royaume-Uni
Avant le départ						
Aide à la préparation du projet d'études	<p>www.study-in.de, site d'informations et de partage sur les études et la vie en Allemagne.</p> <p>Étudier en Allemagne, guide pratique pour étudiants étrangers (DAAD), 90 pages.</p>	<p>Study in China site tudes I du CSC</p> <p>www.campuschina.org</p>	<p>Universidad.es</p>	<p>Campus France</p> <p>www.campus-france.org</p> <p>Catalogue en ligne des formations Fiches Domaines Fiches Diplômes</p> <p>Brochure 2012 « Choisir la France »</p>	<p>Study in Italy</p> <p>Portail d'informations du ministère de l'éducation, de l'enseignement supérieur et de la recherche (MIUR)</p>	<p>Education.uk, site de promotion et d'informations sur les études au RU</p> <p>UKCISA, portail d'informations et conseils sur la vie pratique (visa, frais, travail, etc.)</p>
Candidature et admission à l'université	<p>www.inobis.de, site d'aide au choix d'un cursus et à la préparation d'une candidature.</p> <p>www.uni-assist, portail unique de candidature en ligne (payant).</p>	<p>China's University and College Admission System (CUAC), site de candidature en ligne (payant).</p>		<p>Demande d'admission préalable (DAP).</p> <p>Admission Post-Bac (APB).</p> <p>Procédure CEF.</p>		<p>Universities and Colleges Admissions Service (UCAS), site de candidature en ligne dans les établissements d'enseignement supérieur.</p>
Préparation du budget	<p>Étudier en Allemagne, guide pratique pour étudiants étrangers (DAAD), 90 pages.</p>			<p>Brochure « Choisir la France ».</p>		<p>International Student Calculator, site d'informations et de conseil pour prévoir et gérer son budget d'études au RU.</p>
Préparation aux études	<p>TestAS, Test d'aptitude gratuit pour futurs étudiants étrangers.</p> <p>Deutsch-Uni Online, cours d'allemand en ligne.</p>	<p>Undergraduate Fondation Program</p> <p>Programmes gérés par le CSC dans 7 universités chinoises</p>				<p>Prepare for success, site d'apprentissage en ligne et de préparation aux études supérieures au RU.</p>
Bourses	<p>Base de données de l'offre de bourses avec moteur de recherche (développée par le DAAD).</p>	<p>Absence de base de données de l'offre de bourses.</p>	<p>Moteur de recherche de bourses sur le site Universidad.es</p>	<p>Moteur de recherche CampusBourses.</p>	<p>EDISU, organismes régionaux pour le droit aux études universitaires.</p>	<p>Education UK scholarships finder, base de données avec moteur de recherche.</p>

Expérience internationale des étudiants : les bonnes pratiques

	Allemagne	Chine	Espagne	France	Italie	Royaume-Uni
Pendant les études						
Accueil, Accompagnement, Vie sociale	<p>Studentenwerk, centres des œuvres universitaires).</p> <p>Stammtische, organisation de sorties entre étudiants.</p> <p>AstA (association représentante d'étudiants), accueil et orientation des nouveaux étudiants.</p> <p>Services d'accueil des étudiants étrangers (<i>Akademisches Auslandsamt</i>).</p>	<p>Waiban Bureau des affaires étrangères.</p>		<p>Varie en fonction des établissements : dispositifs d'accueil, réservation de logement, suivi personnalisé, tutorat, cours de français langue étrangère.</p> <p>Exemple : dispositif « Parrainage international » à Montpellier, www.parrainage-international-montpellier.fr</p> <p>CNOUS services d'information et d'aide dédiés aux étudiants étrangers.</p>		<p>Universités et associations d'étudiants (<i>welcome programm, hospitality scheme, well being services, etc.</i>)</p>
Logement	<p>Studentenwerk, 181 000 places en Allemagne comprenant une base de données de logements.</p>	<p>Logement en résidence universitaire réservé aux étudiants étrangers.</p>	<p>Consejo de Colegios Mayores http://www.consejocolegios-mayores.es/</p>	<p>Résidences universitaires gérées par les CROUS.</p>	<p>EDISU services d'accueil et d'aide dédiés aux étudiants (avec aide à la recherche d'un logement).</p>	<p>International students house site d'informations et de recherche de logement étudiant dans le centre de Londres. Possibilité de réservation en ligne.</p>
Après les études						
Alumni	<p>Alumni Portal Deutschland (portail national).</p> <p>Programmes spécifiques (Bourses de réinvasion, financement de projets, etc.)</p> <p>Alumni clubs (160 clubs d'anciens étudiants dans le monde)</p> <p>DAAD letter, Alumni Forum, Galerie VIP, réseau d'experts, Alumni calendar, etc.</p>		<p>Réseau d'Alumni Red de Alumni « Universidad.es » www.universidad.es/alumni_en/login_en/lang.es</p>	<p>Réseau Campus France-Alumni a pour but de rassembler tous les étudiants qui ont fait des études en France.</p>		<p>Alumni régionaux (développés avec le soutien du <i>British Council</i>)</p> <p>Global network of alumni (en projet)</p> <p>Education UK ambassadors</p> <p>Facebook UK Alumni Network</p>

SUITE

Après les études						
Employabilité					AlmaLaurea, Consortium interuniversitaire ayant comme objectif faciliter et d'améliorer l'accès au marché du travail des jeunes diplômés	Prospects Site des jeunes diplômés Careers service, service d'orientation professionnelle présent dans les universités
Enquête auprès des étudiants						
	International Student Barometer			Baromètre Campus France auprès des étudiants internationaux		International Student Barometer

Études et travail

	Allemagne	Chine	Espagne	France	Italie	Royaume-Uni
Possibilité de travailler pendant les études	Procédure Post-étude : possibilité de travailler entre 12 et 18 mois après les études.	Les étudiants étrangers n'ont officiellement pas le droit de travailler.	Possibilité de travailler 20 heures/semaine.	Autorisation de travailler jusqu'à 60 % d'un temps plein (964 heures de travail maximum par an).		Autorisation de travailler jusqu'à 20 heures/semaine.
Possibilité de rester dans le pays après les études	<p>Possibilité pour les étudiants étrangers diplômés de chercher du travail en Allemagne pendant une période de 18 mois.</p> <p>Autorisation de travail délivrée si la rémunération correspond au salaire moyen perçu par niveau de qualification, sans opposabilité de l'emploi.</p>			Autorisation provisoire de séjour (APS) de 6 mois, pour les étudiants de Master ou équivalent qui autorise le jeune diplômé à chercher et à exercer un emploi.		<p>Fin du visa Post-Study Work depuis le 09 avril 2012.</p> <p>Visa Tier 1, entrepreneur, investisseur, talents exceptionnels, jeunes diplômés (accordé en fonction d'un système à points).</p> <p>Visa Tier 2, conditionné à une offre d'emploi d'un employeur du Royaume-Uni.</p> <p>Visa Tier 5, réservé à un certain type d'emplois temporaires (profession artistiques et sportives, emploi dans les organisations caritatives et religieux).</p>

Statut des doctorants

	Allemagne	Chine	Espagne	France	Italie	Royaume-Uni
Statut des doctorants	Étudiant, employé de l'institution.		Étudiant, employé de l'institution, chercheur.	Étudiant, employé de l'institution.	Étudiant.	Étudiant, employé de l'institution.
Durée des études	3 ans		5 ans ou plus	3 ans	3 ans	3 ans
Conditions d'inscription	Master ou équivalent	Master	Master ou équivalent	300 ECTS	Master ou équivalent	Master 240 ECTS minimum

Synthèse	page 2-3
Analyse par pays	page 3-10
Les quatre grandes stratégies d'internationalisation de l'enseignement supérieur	page 11
Synthèse comparative	page 12-17

Méthodologie

Pour cette étude, Campus France s'est fondé prioritairement sur les données nationales issues des sources suivantes :
Allemagne : *Wissenschaft weltoffen*, *Students in general*, *foreign students*, *Bildungsauslaender* from 1948 to 2010 & Foreign students, *Bildungsauslaender*, *Bildungsinlaender* from 1948 to 2010 ;

Espagne : **Ministerio de Educación, de Cultura y Deporte** ;

Royaume-Uni : **UK Council for International Student Affairs**, *International students in UK higher education: key Statistic* ;

Italie : les chiffres de l'**UNESCO** ;

Chine : les données de l'**OCDE** : *Education at a Glance 2011, Country note – China*, <http://www.oecd.org/dataoecd/29/0/48677215.pdf>

Pour illustrer et confirmer les tendances qui se dégagent localement, Campus France utilise dans la partie synthèse comparative les données fournies par l'Institut de Statistique de l'**UNESCO (ISU)**. Ces données sont transmises par les ministères d'éducation et les instituts de statistiques nationaux des pays membres à la collecte de données **UOE (UNESCO/OCDE/EUROSTAT)**. Depuis 2005, l'**UNESCO** remplace les données basées sur la nationalité des étudiants par les données sur la base du pays dont ils étaient des résidents permanents ou du pays où ils étaient scolarisés auparavant, si elles sont disponibles. Ces modifications de la collecte des données expliquent des irrégularités dans l'évolution du nombre d'étudiants internationaux. Ainsi, depuis 2006, l'**Allemagne** fournit des données sur la base du pays où les étudiants étaient scolarisés auparavant. Depuis 2004, le **Royaume-Uni** renseigne les données sur la base du pays de résidence permanente antérieur. Les données sur les étudiants étrangers en France sont celles de la nationalité des étudiants.

La **Chine** ne renseigne pas le questionnaire pour la collecte de données UOE, d'où l'absence de données pour ce pays dans la partie comparative de cette étude.

Par ailleurs, pour l'**Allemagne**, l'**Espagne**, l'**Italie** et le **Royaume-Uni**, il est possible de comparer les données concernant le programme Erasmus fournie par la **Commission européenne**.

Directeur de la publication : Antoine Grassin, Directeur général

Comité éditorial : Antoine Grassin, Directeur général ; Anne Benoit, Directrice des Études et de la Communication ; Laurent Dureuil, Responsable géographique adjoint secteur Asie-Extrême Orient-Océanie ; Laura Foka, chargée des Etudes, des analyses et des statistiques.

L'étude comparative sur l'attractivité de l'enseignement supérieur a été coordonnée et rédigée par Laurent Dureuil.

Campus France remercie très vivement ses partenaires des 5 pays étudiés : **British Council** au **Royaume-Uni**, **DAAD (Deutscher Akademischer Austauschdienst)** en **Allemagne**, **Universidad.es** en **Espagne**, **Uni-Italia** en **Italie** et, en **Chine**, **CEAIE (China Education Association for International Exchange)** et **CSC (China Scholarship Council)**, pour leur précieuse collaboration.

Édition : Anne Benoit, anne.benoit@campusfrance.org

Réalisation : Studio Boss - Paris

Impression et diffusion : Desbouis Grésil Imprimeur

Campus France

Agence française pour la promotion de l'enseignement supérieur, l'accueil et la mobilité internationale

28 rue de la Grange aux Belles ; 75010 Paris

www.campusfrance.org

Les Notes Campus France sont imprimées sur papier PEFC-FSC issu de forêts gérées durablement.

Décembre 2013

ISSN 2117-8348

Placé sous la tutelle des ministères chargés des Affaires étrangères et de la Recherche, Campus France a pour principales missions la promotion et la valorisation de l'enseignement supérieur français à l'étranger, l'accueil des étudiants étrangers en France et la gestion des boursiers des gouvernements français et étrangers.

A ce titre, Campus France collecte et met à disposition les chiffres de la mobilité internationale.

