

Le Figaro étudiant

Écoles de commerce : les stratégies à l'international se diversifient

Par Gaëlle Ginibrière

Publié le 12/11/2013

Devenus incontournables pour les étudiants, les écoles misent sur les cursus à l'étranger. Campus à l'étranger, accords ou accueil d'élèves étrangers en France : les voies sont multiples.

Être présent à l'international? C'est tout l'enjeu pour les [écoles de management](#), dont les concurrentes sont aujourd'hui européennes, asiatiques ou américaines. Dans un marché global, elles se doivent également de former des managers sachant évoluer dans des environnements français comme internationaux. À Skema par exemple, le programme grande école est exclusivement dispensé en anglais. «C'est important, car la langue du business est l'anglais», estime Pascal Vidal, directeur des programmes under et post-graduates de Skema. L'école a également mis l'accent sur les MSc - masters of science, des formations à bac+5 souvent délivrées en anglais et ciblant les étudiants étrangers - afin de faire venir des profils internationaux. «La première expérience internationale se fait sur nos campus à Lille, Sophia-Antipolis et Paris», note Pascal Vidal. Et pour favoriser les séjours à l'étranger de ses étudiants, l'école ouvre depuis 2009 des campus dans toutes les régions susceptibles de les attirer: États-Unis à Raleigh, Chine à Suzhou et dans deux ans au Brésil à Belo Horizonte. «Nous poursuivons les échanges plus classiques avec des partenaires académiques, mais les volumes sont plus faibles, de l'ordre de quatre à six places pour chaque site», souligne Pascal Vidal. De fait, l'année dernière, 553 étudiants ont séjourné au moins un semestre à Raleigh et 510 à Suzhou. Parmi ces derniers, 80% ont complété cette expérience par un stage dans le pays dans une entreprise chinoise.

Campus à l'étranger, accords ou accueil

Les campus étrangers intégrés? Frank Vidal, directeur général d'Audencia Group, juge qu'ils ne favorisent pas une immersion satisfaisante dans la culture locale. Il préfère envoyer un ou deux étudiants - au maximum quatre - dans une même université étrangère. Et mise sur son réseau de partenaires académiques pour assurer l'essentiel de l'internationalisation de l'école. Son ambition? Compter 50% d'étrangers, de tous les coins du monde, dans les locaux du groupe, à l'horizon 2020-2025. «Cela revient à faire en dix ans ce que nous avons obtenu en matière d'ouverture internationale en cent dix ans, depuis la création de l'école. Il faut investir en capacités d'accueil, en profs...», détaille-t-il. L'alliance avec Centrale Nantes - les deux établissements ont désormais un service fusionné des relations internationales - devrait conforter cette stratégie. «Nous comptons 160 partenaires académiques, dont certains sont communs avec Centrale Nantes, et nous sommes en train de fédérer des écoles qui comme nous travaillent sur des cursus d'ingénieurs-managers», poursuit-il.

Recruter des étudiants internationaux, c'est aussi la démarche de Toulouse Business School, qui en compte déjà 30%, réunissant plus de 80 nationalités sur son campus. «Nous sommes très attachés au principe de diversité et nous veillons à cibler plusieurs pays dans nos recrutements. En Asie, par exemple, nous ne nous intéressons pas uniquement à la Chine, mais à la Malaisie, l'Indonésie ou les Philippines», observe Jonathan Winterton, directeur des affaires internationales de Toulouse Business School. Avec deux campus à Barcelone et Casablanca et de 150 partenaires académiques, l'école privilégie depuis quelques mois des relations plus approfondies avec une poignée d'entre eux - de 5 à 10 à terme. «Nous choisissons les partenaires clés et stratégiques les mieux adaptés à nos missions. En dix-huit mois, nous avons par exemple initié une douzaine de collaborations. Une façon de faire connaître localement la marque et d'engendrer beaucoup plus de flux d'étudiants qu'avec un campus en propre», poursuit-il.