

STRUGGLE FOR LIFE

Nos universités sont contraintes à se faire concurrence. Au sein de la Communauté française et sur le marché international. Il faut pousser au plus grand nombre d'inscrits. Coulisses d'une bataille aux conséquences insoupçonnées, aussi pour les étudiants.

PAR SORAYA GHALI

Elles semblent avoir retrouvé le moral. Même si ce n'est pas le pactole, les universités ont obtenu ce fameux refinancement qu'elles réclamaient depuis des décennies : 107 millions d'euros sur quatre ans, qu'elles devront partager avec les hautes écoles : soit 10 millions en 2016 ; 17,5 en 2017 ; 39 en 2018 et 41 en 2019, date à laquelle il sera bétonné de façon structurelle. Pour le premier apport (celui de 2016), c'est tranché : 75 % iront aux universités.

Il y avait urgence. En vingt ans, le

nombre d'étudiants a grimpé de 36 %, alors que l'enveloppe publique n'a crû que de 21 %. Sur le terrain, cela signifie que la dotation publique destinée à « sponsoriser » huit étudiants sert en réalité à en financer dix. « Nous avons des soucis d'auditoires bondés, de taux d'encadrement qui ne cessent de se détériorer. Ces derniers ont des conséquences néfastes notamment sur les étudiants et leur formation », observe Vincent Blondel, recteur de l'UCL.

Le mécanisme de financement vient également d'être corrigé. Désormais, la

subvention par étudiant est plafonnée : quand le nombre d'inscrits par section dépasse un certain seuil, l'université n'est plus financée qu'à hauteur de 85 % par tête « excédentaire ». La part fixe de la dotation et sa part variable (celle liée au nombre d'étudiants) sont retouchées, elles aussi. La partie fixe grimpe de 25 à 30 %, la part variable baissant à 70 %. « Personne ne perd au change ! », se réjouit Albert Corhay, recteur de l'ULg. Effectivement, de ces nouvelles règles, coulées dans le béton législatif, résulte un principe de solidarité : aucune université n'aura jamais moins que ce qu'elle avait touché en 2015. Autant d'éléments censés notamment canaliser la concurrence entre établissements. « On reste quand même à la corde, répond-on dans une université. L'effort financier consenti par établissement universitaire représente 3 % du budget de l'enseignement supérieur (NDLR : 750 millions d'euros). Avec les moyens dont nous disposons, peut-on vraiment agir sur cette concurrence ? »

D'autant que, malgré l'apport d'argent frais, Jean-Claude Marcourt, ministre PS de l'Enseignement supérieur, n'a pas aboli l'enveloppe fermée, celle-ci étant toujours basée en grosse partie sur le nombre de candidats inscrits. Il faut donc en recruter davantage, mais surtout plus que les autres : si une université gagne des étudiants, mais qu'ils sont proportionnellement moins nombreux que la moyenne des autres universités, en réalité, elle perd de l'argent, puisqu'elle aura, de facto, des besoins d'encadrement supplémentaires...

La bataille en Fédération

Wallonie-Bruxelles
Entre universités, la rivalité n'est donc pas tout à fait éteinte. Elle s'exprime rarement sous la forme d'éclats publics, mais le plus souvent de façon calfeutrée. Rares sont les intervenants rencontrés par Le Vif/L'Express qui, publiquement, s'épanchent sur la « bataille » que les unifs se livrent pour capter des étudiants. Sans doute parce que des règles de non-agression – comme l'interdiction de publier les taux de réussite par filière et par université ou celle de recourir à la publicité comparative – gouvernent leurs relations (*lire l'encadré*). Le « combat » prend dès lors des formes plus « soft ».

En Fédération Wallonie-Bruxelles, les possibilités sont nombreuses : un territoire de 4,5 millions d'habitants, où l'on compte six universités, mais aussi vingt hautes écoles réparties sur des dizaines de sites et seize écoles supérieures des arts. La bataille se joue d'abord sur la capacité à séduire de futurs bacheliers, et les universités ne ménagent pas leurs efforts. Au sein de chaque établissement, un service de communication est spécialement affecté à la « vente » de sa marque. Parmi les dispositifs classiques, l'envoi de brochures de promotion au domicile même des élèves de sixième secondaire. Pour ce faire, les universités récoltent les adresses auprès des directions d'écoles. La pratique aurait redoublé d'intensité ces dernières années. En 2016, « l'UMons aurait "bombardé" les boîtes aux lettres des élèves du Brabant wallon », raconte une élève de rhétorique.

Autre forme d'investissement : la présence sur les salons d'orientation où les étudiants sont mobilisés pour valoriser

leur université. En résumé, tout ce qui fait la « valeur ajoutée » d'un établissement : la capacité à accompagner les étudiants – milieu associatif riche, professeurs accessibles, offres de stages, réseau d'anciens... Sans oublier les auditoriums ouverts et les portes ouvertes. Pour attirer les futurs étudiants, les universités soignent leurs relations sur le long terme. Certaines ont ainsi directement accès aux établissements secondaires où elles organisent des soirées d'information. Elles y envoient professeurs et étudiants vanter la qualité de leurs programmes. Une forme de concurrence déloyale ? « C'est vrai que, selon les réseaux → → scolaires, les universités n'ont pas toutes le même accès aux élèves de rétho », note Didier Viviers, recteur de l'ULB. Jusqu'où peut aller la rivalité ? D'aucuns dénoncent certaines pratiques inamicales. L'une des universités raconte la campagne de dénigrement dont elle a pu faire l'objet. « Il arrive sur un salon que des étudiants d'un établissement tirent à boulets rouges sur un autre en livrant en douce, par exemple, des taux de réussite farfelus. »

Les établissements ne manquent pas non plus de surveiller la concurrence. « Ce n'est pas de l'espionnage industriel, mais c'est normal de regarder ce qui se fait à gauche et à droite, déclare Marc Demeuse, professeur à l'UMons. On observe d'ailleurs tant en Belgique qu'à l'étranger. » Ainsi, ils sont de plus en plus nombreux à proposer aux élèves de sixième secondaire des ateliers d'orientation.

Reste la question de l'argent. Quels sont les moyens financiers mobilisés pour

séduire les nouvelles recrues ? Pas de chiffres communiqués ni, nous dit-on, comparables : quelles dépenses prendre en considération dans toutes celles soutenant la communication globale d'une université ? Rares sont pourtant les élèves qui choisissent un établissement en fonction de la qualité de son offre, la grande majorité s'inscrivant massivement au plus près de leur domicile. Oui, mais, selon Albert Corhay, recteur à l'ULg, « un bachelier, c'est aussi un futur étudiant de master ». D'autant plus que la menace extérieure se fait de plus en plus agressive. Des concurrents étrangers viennent chasser dans leurs territoires traditionnels. Ainsi la France a ouvert un guichet de recrutement, Campus France. Cette agence publique est chargée de promouvoir l'enseignement supérieur français à l'étranger. Mais aussi Oxford, Maastricht et Cambridge recrutent parmi les jeunes du secondaire. Ces exemples illustrent que l'université est désormais au cœur d'un vrai marché. Que se passera-t-il le jour où 10-20 % des étudiants partiront à Maastricht, Oxford et Cambridge sans contrepartie ?

A partir des masters, toutefois, la concurrence se fait encore plus forte. Il faut aussi savoir conserver ses étudiants de bachelier et attirer de nouveaux en master ainsi que des doctorants. Du coup, certains établissements veulent adopter une attitude agressive. Pour faire barrage à cette concurrence : l'Académie de recherche et d'enseignement supérieur, coupole faîtière du système. Ainsi, il en va des nouvelles habilitations. Désormais, lorsqu'une université (comme une haute école) souhaite ouvrir un nou-

veau cursus, elle doit en référer à cette instance qui se prononce sur l'opportunité de délivrer un feu vert, compte tenu de l'offre déjà existante. Une certitude : les ouvertures de cours en codiplômation (entre universités ou entre universités et hautes écoles) passent plus facilement la rampe que les autres. A la clé : la fin des concurrences stériles, la réduction des doubles emplois et une crédibilité supplémentaire pour certains diplômes. Mais aussi avec l'étranger. Pour s'ouvrir à l'international, il faut signer des accords d'échange avec des universités sur tous les continents. Toutes disposent aujourd'hui de partenariats qui permettent à leurs étudiants de partir quelques mois à l'étranger. Ça, c'est l'ancien système, celui basé sur une mobilité Erasmus, mais sans diplôme en bonus. Pour aller plus loin, certaines ont signé des alliances avec des établissements prestigieux. En clair, l'étudiant belge effectue une année de master au sein de l'université avec laquelle son université d'origine a conclu une codiplômation. Résultat : il décroche un double diplôme.

La bataille avec les établissements étrangers

On imagine sans peine que la concurrence sévit aussi sur le « marché étranger ». Les universités se livrent une course de vitesse pour nouer des partenariats avec les meilleurs établissements du monde. Chacune adopte sa stratégie, avec ses « valeurs ajoutées » : l'une vantant ses quatre cents années d'existence, l'autre l'image de marque de Bruxelles, l'autre encore ses masters spécifiques en avionique ou en médecine tropicale... Ces partenariats de

prestige se réalisent surtout dans certaines spécialités, en gestion, commerce, sciences de l'ingénieur ou encore dans le domaine médical.

Là où les universités ont un coup à jouer, c'est en allant chercher des étudiants « solvables ». La question du minerval des étudiants étrangers est délicate. Elle a ressurgi vu les difficultés de financement des universités et à la demande des recteurs. Demander 835 euros, estiment-ils, c'est donner l'impression d'un enseignement au rabais, particulièrement au sein des populations asiatiques et indiennes. Mais c'est surtout un moyen d'engranger des fonds supplémentaires pour compenser la manne des dotations publiques. Jean-Claude Marcourt vient d'accepter d'ouvrir le dossier de la hausse des frais d'inscription. Actuellement, universités et hautes écoles peuvent réclamer aux étudiants étrangers jusqu'à cinq fois le minerval actuel, soit 4 175 euros au maximum pour une année d'étude. Désormais, ils peuvent réclamer jusqu'à quinze fois le

Dans sa valise, Jean-Claude Marcourt emmène parfois en mission le gotha de l'enseignement supérieur.

minerval actuel, soit 12 525 euros. Pas à n'importe quel candidat étranger évidemment : pas à ceux de l'Union européenne ni à ceux dont les pays figurent dans la liste des pays les moins développés. Ce *full cost* permettrait, selon la Fédération des étudiants francophones (FEF), de rapporter de 4 à 8 millions d'euros. Il vise les Asiatiques (Chine, Corée, Japon) et les jeunes des pays émergents (Brésil, Inde...) qu'on ne peut plus considérer comme des pays pauvres.

Les universités regardent ce vivier d'étudiants d'un œil gourmand. « On en rêve tous », ironise Albert Corhay, recteur de l'ULg. Ici encore, l'Ares assure leur promotion, en collaboration avec Wallonie-Bruxelles Campus, l'agence pour la promotion de l'enseignement supérieur à l'étranger. Ainsi, en 2016, la tournée a débuté au Canada et en Corée du sud, une autre se prépare au Japon. Nos universités y tiennent des stands pour présenter leurs programmes à des étudiants en quête d'international. Ainsi, une place sur le salon Nafsa (aux Etats-Unis) s'élève à plus de 5 000 dollars. Une subvention globale est consacrée aux périples internationaux, mais elle est évidemment loin d'être suffisante. Conséquence : des cursus de plus en plus anglophones au sein de nos universités. « Si nous voulons envoyer des étudiants à l'étranger, il faut que nous soyons en mesure d'en accueillir », conclut Vincent

Blondel. ♦ Campagnes de recrutement

S'il existe des règles de non-concurrence, la publicité, elle, n'est pas interdite. Mais elle est cadrée par des règles fixées en commun par les universités elles-mêmes. Il leur est, par exemple, interdit de promouvoir leur établissement à la radio et à la télévision. Vous n'entendrez jamais un recteur vendre les mérites de son établissement sur antenne. En revanche, il peut insérer une annonce dans la presse écrite mais « sans agressivité ». La surface de l'annonce ne peut dépasser un format A4. Quant à l'affichage, pas de souci tant que l'annonce ne dépasse pas trois mètres carrés. La participation aux salons nationaux est concertée entre universités. Mais aucune règle ne régit la publicité sur Internet.