GIP CAMPUSFRANCE

Rapport d'activité 2007

ORGANIGRAMME 4

INTRODUCTION 5

I Les outils de la promotion et de l'information 8
A Les manifestations 8
1 Bilan de l'année 2007 : un programme ambitieux 8
2 Des indicateurs plus précis 10
3 Une année très chargée due à une augmentation des commandes 10
4 D'importantes marques d'évolution 11
B L'offre de formation 12
1 Très grand catalogue 12
2 Introduction des écoles doctorales dans le catalogue 12
3 Cours/stages été-hiver 12
4 Fiches filières 12
5 MBA et FLE 12
6 Catalogue anglais 12
7 Lettre aux Espaces 13
8 Visites aux établissements 13
9 Contacts avec les Espaces CampusFrance et les étudiants individuels 13
10 Les réseaux Campus 13
C Les éditions 17
1 La création du logo et de la charte graphique CampusFrance 17
2 Promouvoir et Informer 17
3 Orienter - Accompagner l'inscription 19
4 Édition événementielle 19
5 Éditions en ligne 20
D L'informatique 21
1 Les principaux chantiers en 2007 21
2 Le dispositif de communication en ligne de l'Agence CampusFrance 22
3 Statistiques de consultation 23
E La communication institutionnelle 24
1 Fonction d'information 24
2 Fonction d'expertise 25
3 Fonction d'animation 26
4 Fonction de cohésion 26

II Structuration et professionnalisation du réseau des Espaces 28
A Les Espaces, transformations et intégrations dans le nouveau réseau CF 28
1 Etat des lieux et perspectives 28
2 Financement des Espaces 28
3 Une professionnalisation accrue du réseau 28
4 Outils et services à la disposition des Espaces 29
5 Les 5e Rencontres CampusFrance 30
6 Résumé des activités des Espaces de 2005 à 2007 31
B Le réseau des Espaces 35

III Accueil des étudiants 38
A La mise en œuvre de la charte de qualité 38
1 Application de la Charte de Qualité 38
2 Espaces CampusFrance en régions 38
3 Appui aux dispositifs d'accueil 39
B Suivi et développement de l'accueil de groupes d'étudiants malaisiens 40

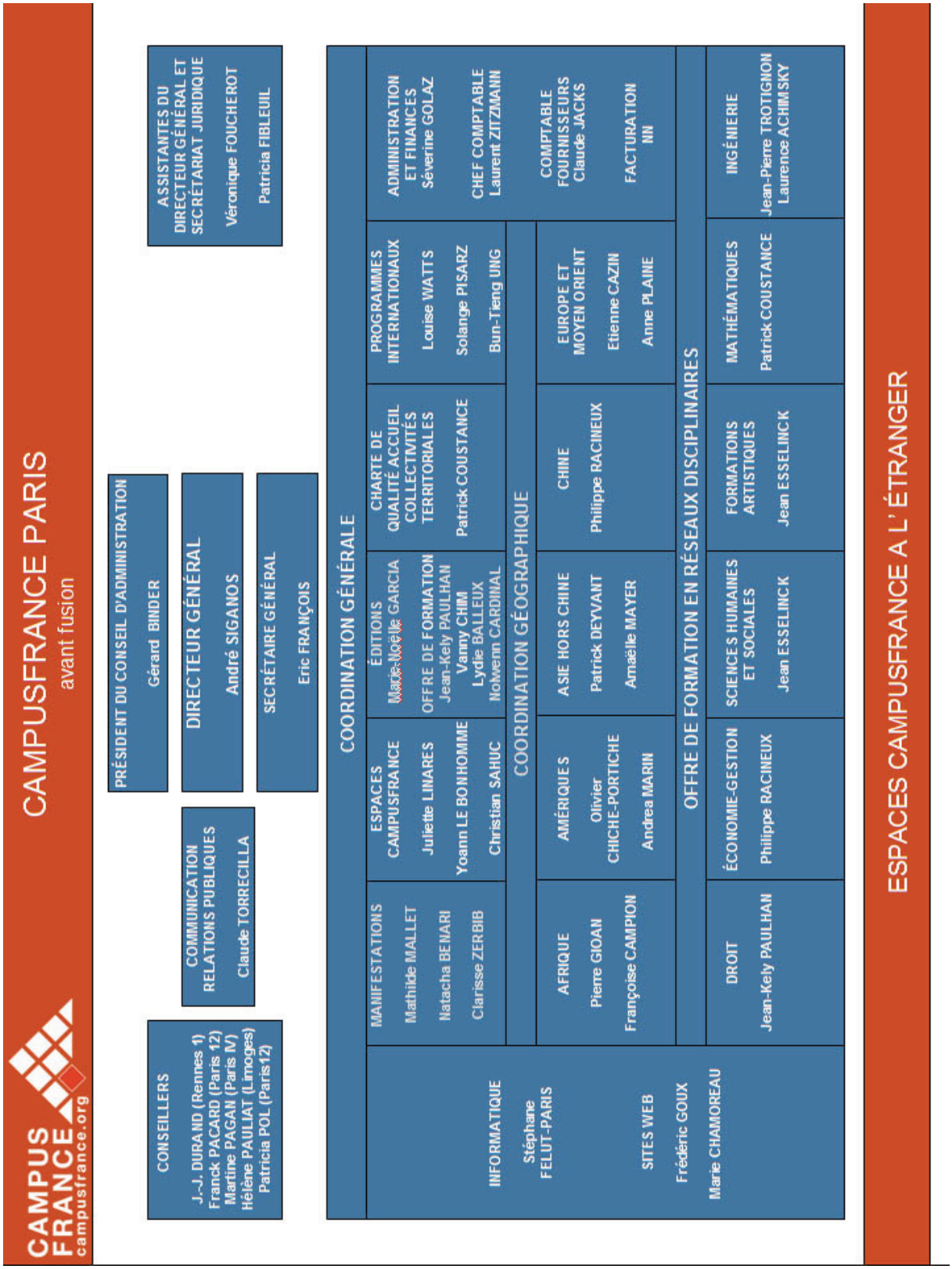
IV Zones géographiques 42
A Amérique latine 42
1 Le Brésil s'installe durablement en force de proposition et d'actions 42
2 Le Mexique rivalise avec le Brésil 43
3 La Colombie s'ajuste avant la reprise 44
4 Le Chili fait enfin une percée 45
5 L'Argentine profite de sa croissance économique 46
6 Le reste de l'Amérique Latine, un panorama en nette amélioration 46
B Amérique du nord 50
1 Le Canada 50
2 Les Etats-Unis 51
C Chine 53
D Asie hors Chine 54
1 Des Espaces CampusFrance en mutation 54
2 Des activités de promotion variées pour un public plus nombreux et mieux ciblé 57
3 Opération phare en Inde : « Semaine de l'enseignement supérieur français » 57
4 L'approche thématique en Corée et au Japon 57
5 Les salons européens à Hong Kong, Taiwan et Singapour 58
6 Les salons EHEF au Vietnam et en Malaisie : un nouveau souffle 59
E Europe 61
1 L'activité des Espaces 61
2 Six manifestations de promotion importantes 62
F Proche et Moyen-Orient 68
1 Deux sous-zones distinctes 68
2 Données générales sur la mobilité et les activités des Espaces CF 69
3 Action spécifique de CampusFrance : mission du Directeur général 69
G Afrique 71
1 Les Espaces 71
2 Etudes et séminaires 72

V Programmes internationaux 75
A Deuxième année de la série de salons européens (EHEF) 75
B Global Promotion Project 75
C Erasmus Mundus action 4 : un nouveau projet remporté et un deuxième en cours 76
D Un meilleur positionnement auprès de la Commission 76
E Une collaboration de plus en plus étroite avec les partenaires européens 76

VI Les indicateurs : synthèse 78
A Chiffres-clés 78
B Commentaires 79

VII Annexe : Conclusions des travaux du comité de préfiguration en date du 14 février 2008. 82

Organigramme



INTRODUCTION

Le présent rapport d'activités de l'Agence CampusFrance se soucie d'abord d'apporter plus de clarté encore dans la présentation des missions imparties à l'Agence : il met ainsi l'accent cette année, dans son plan, tout autant sur les actions produites que sur la création ou l'amélioration des instruments qui les structurent, les permettent ou les mesurent.

En d'autres termes, nous souhaitons dès ce rapport 2007 mieux mettre en lumière une diversité de tâches convergentes mises en œuvre dans le cadre d'une politique publique au service des établissements.

Il est en effet important de souligner à quel point ce que l'on appelle « promotion » représente un éventail d'activités qu'il ne faut pas réduire, comme on le fait trop souvent, à la réalisation de salons professionnels, même si CampusFrance jouit aujourd'hui, on le sait, d'une indéniable notoriété internationale dans ce domaine.

La promotion c'est d'abord, une marque, installée dans le paysage mondial comme le synonyme de l'excellence française de l'enseignement supérieur : cette marque existe désormais et il nous faut veiller à son respect, à la légitimité de son utilisation. Cette marque comporte l'adresse de notre site mondial campusfrance.org, qui se décline aujourd'hui en 53 sites et une vingtaine de langues.

La promotion, c'est aussi la création d'une documentation en ligne (parfois sur papier) aussi précise, certifiée et régulièrement actualisée que possible, facilement accessible, première condition pour que nos Espaces CampusFrance à l'étranger puissent bénéficier à tout moment d'une information de qualité afin de l'utiliser, la diffuser ou la commenter. En ce sens, le travail engagé dès 2007 de collaboration étroite avec les directions générales du MESR pourra aboutir dans un très proche avenir à la constitution d'un catalogue général de l'offre de formation française certifiée par la tutelle concernée et établie sous sa direction. Le travail de pédagogie en ligne et sur papier concernant l'intelligibilité de cette offre et sur son intérêt fait d'ailleurs l'objet prioritaire du plan d'action 2008.

La promotion, c'est encore la formation d'un réseau de personnels, ceux qui œuvrent à l'Agence comme ceux qui sont au contact quotidien des étudiants et des institutions partout dans le monde. Pour les former, il faut les recruter de façon adéquate, entretenir avec eux un dialogue constant et favoriser un lien tout aussi permanent entre eux et avec les personnels de l'Agence à Paris. Ce lien se crée d'abord par une formation aussi solide et complète que possible dispensée par les tutelles, les conférences et l'Agence elle-même. Il se poursuit par un travail permanent de CampusFrance avec la centaine d'Espaces (avec ou sans procédure CEF) qui collaborent à un niveau dont il faut se féliciter de l'élévation tangible, plus rapide parfois que nous ne l'aurions attendu : la chaîne Ambassadeur-Conseiller-Attaché de coopération universitaire-personnels des Espaces-Agence CampusFrance (dans toutes ses composantes, ministères, conférences) entraîne de plus en plus souvent une action adéquate à une stratégie collective démultiplicatrice.

La promotion, c'est également une bonne connaissance du terrain, c'est-à-dire des pays dans lesquels nous intervenons, mais aussi des sites universitaires français, de façon à pouvoir mieux adapter nos actions à des besoins spécifiques, ce qui signifie une articulation étroite avec la coopération universitaire, ce qui implique une approche statistique aussi fine que possible de la mobilité internationale et un échange rapproché avec les établissements comme avec les conférences et les tutelles.

La promotion, c'est aussi une pleine inscription de l'Agence dans une dimension européenne de cette activité : l'actuelle reconnaissance de CampusFrance au sein de l'Academic Cooperation Association, les partenariats noués avec les plus grandes agences nationales, la capacité d'expertise et d'étalonnage mondial que nous procure le dialogue direct

avec les délégations de la Commission comme avec la Commission elle-même, les convergences fonctionnelles avec l'agence 2E2F, notre capacité à conduire un consortium européen en Asie ou en Amérique latine, nous encouragent à développer notre travail dans ce secteur.

La promotion, c'est enfin une technique de communication aussi appropriée que possible, que l'Agence cherche sans cesse à perfectionner ou à adapter, en tenant le plus grand compte de l'avis des tutelles, des conférences, comme des utilisateurs : que le DAAD essaie de nous emprunter nos prestataires doit être de ce point de vue, semble-t-il, considéré positivement.

Mais l'Agence développe depuis avril 2007, conformément à sa convention constitutive, un deuxième volet tout aussi important pour l'attractivité de la France par l'enseignement supérieur. Elle contribue en effet à la mise en place de la charte de qualité et à la construction d'un parcours académique de réussite pour les étudiants étrangers en mobilité. Cette charte de qualité embrasse tous les aspects de ce parcours, du départ jusqu'au retour : qualité de l'information dispensée, de la préparation au départ, qualité du séjour dans toutes ses composantes, qualité du retour. Ce deuxième volet est intimement lié au premier (la promotion sous tous ses aspects), de même que ces deux volets conjugués doivent permettre à l'Agence de jouer un rôle de coordination des actions opérées collectivement par les acteurs de la mobilité, en pleine subsidiarité.

On verra ainsi dans ce rapport apparaître des évolutions significatives : à la professionnalisation croissante du réseau, au perfectionnement d'outils, s'ajoutent une meilleure connaissance de la demande, une diversification d'actions de plus en plus ciblées, notamment par des missions collectives thématiques ou disciplinaires qui nécessitent des moyens humains et financiers moins importants avec des résultats plus facilement identifiables et quantifiables.

Le travail opéré sur les indicateurs demande d'ailleurs à être encore perfectionné, puisque ceux-ci font apparaître des résultats dont l'interprétation n'est pas toujours aisée. CampusFrance, par exemple, ne saurait abusivement s'attribuer l'augmentation de 26% de visas étudiants indiens enregistrée en 2008, en s'appuyant sur la plus grande opération que l'Agence ait jamais menée dans ce pays en 2007 ou encore sur le travail accompli avec persévérance par les Espaces CampusFrance en Inde ; mais si l'on croise cela avec les bons résultats enregistrés dans certains pays d'Amérique Latine où les demandes d'inscription dans les Espaces font un bond significatif la semaine qui suit la réalisation d'un grand salon, on est amené à penser que même ce type d'action, s'il est bien conduit et limité en nombre, peut être un facteur d'attractivité.
Il est aussi notable, si l'on veut un autre exemple, que le nombre d'étudiants renseignés en Asie soit passé de 14 000 à 20 000 de 2006 à 2007, ou que notre audience internet ait doublé en un an (quadruplé depuis 2003), enregistrant 3,6 millions de visiteurs.

2007 aura été une lourde année de transition pour la culture de CampusFrance, les personnels auront appris à travailler de façon sensiblement différente en fonction d'une importante mutation : passage des Espaces CampusFrance sous l'autorité des postes diplomatiques, montée en puissance des Espaces CampusFrance à procédure CEF, adoption d'une nouvelle charte graphique, apprentissage d'un travail en équipe avec les conférences et les tutelles en présence d'autres opérateurs, nouvelle convention avec les SCAC, début des actions collectives de formation articulées sur les Rencontres CampusFrance, mise en œuvre de la charte de qualité. Ce qui a été vécu comme une perte d'autonomie et de réactivité est aussi ressenti comme un progrès dans la qualité générale des actions menées ou dans leur recentrage.

Dans le même temps, les actions de promotion n'auront jamais été aussi nombreuses et la participation des établissements aussi importantes tout au long de l'année, avec des événements de taille inédite comme les salons en Inde que nous venons d'évoquer, et une présence européenne particulièrement marquée en Asie et en Amérique latine.

L'Agence aura su passer ainsi d'Edufrance à CampusFrance, avec une nouvelle marque ayant fait l'objet d'une adhésion rapide et sans heurts. Elle aura enfin mené, comme à son habitude depuis sa création, une intense réflexion sur son avenir au sein de son comité de préfiguration.

C'est pourquoi je ne saurais terminer ces brèves lignes introductives sans saluer l'investissement des personnels qui ne comptent pas leurs heures et continuent à travailler avec enthousiasme malgré un environnement psychologiquement difficile, alors que l'Agence aura tenu ses engagements en termes de masse salariale et de maîtrise des dépenses, tout en renforçant ses compétences dans des secteurs clés (coordination des espaces, offre de formation, programmes internationaux, gestion de sites internet).

Enfin, Il est important de souligner que si CampusFrance connaît aujourd'hui une indiscutable adhésion des établissements, c'est à un pilotage interministériel plus affirmé qu'elle le doit, à une concertation étroite avec les conférences, à une approche plus diversifiée de la promotion, à un effort permanent de dialogue avec tous les acteurs de la mobilité académique : 2007 aura été de la sorte une année de mue au cours de laquelle les membres du GIP auront observé avec une naturelle vigilance l'évolution d'une Agence dont le périmètre d'activités demande à être mieux cerné encore.

André Siganos
Directeur Général

I Les outils de la promotion et de l'information

A Les manifestations

Salons et rencontres universitaires 2007 dans le monde
Par « manifestations », il faut entendre les opérations de promotion qui sont organisées de façon conjointe par CampusFrance et par les Postes.
Ne sont donc pas prises en compte dans ce chapitre les actions ponctuelles, menées par les Espaces tout au long de l'année et qui s'inscrivent dans un contexte local.
Ce mouvement ne peut que s'accentuer, y compris sous la forme de missions thématiques, favorables à des partenariats ciblés pour de la mobilité encadrée.

1 Bilan de l'année 2007 : un programme ambitieux

Le savoir-faire de CampusFrance en matière d'organisateur de manifestations de promotion de l'offre française de formations supérieures s'est confirmé en 2007, comme le montre le tableau suivant, qui relate l'ensemble de notre programmation.

Voir tableau "salons et rencontres universitaires" page suivante.

PAYS	MANIFESTATION	NOMBRE D'ETABLISSEMENTS FRANÇAIS ASSOCIES	FREQUENTATION
ASIE			
Inde	Semaine de l'enseignement supérieur français en Inde (rencontres universitaires)	143	8 500 (Delhi, Hyderabad, Pune) 770 rencontres institutionnelles
Hong Kong	European Higher Education Fair 2007	12	4 800
Chine	CIEET	10	91 500
Chine	China Education Expo	30	80 000
Taïwan Taipei	Salon Européen "European Higher Education Fair" 2007	13	5 500
Vietnam Ho Chi Minh Ville	Salon EHEF	16	1 400
Vietnam Hanoi	Salon EHEF	22	3 450
Malaisie Kuala Lumpur	Salon EHEF	13	7 983
Chine Pékin	Salon EHEF	19	32 000
AMERIQUE LATINE			
Mexique Mexico, Monterrey	Salon EuroPosgrados 2007	34	Mexico D.F. :10 400 Monterrey : 1 413
Costa Rica	Salon EduFrance 2007	11	500
Bolivie	Caravana Bolivia 2007	6	
Brésil Sao Paulo-Curitiba-Porto Alegre	Forum Rencontres universitaires	15	1390 172 rendez-vous bilatéraux avec 34 établissements brésiliens
Brésil Rio de Janeiro-Belo Horizonte-Salvador	Forum Rencontres universitaires	20	1 600 238 rendez-vous bilatéraux avec 23 établissements brésiliens
Chili/Argentine	Salon EuroPosgrados 2007 Santiago/Buenos Aires	20	Argentine : 7 000 Chili : 7 000
AMERIQUE DU NORD			
Canada Toronto	Rencontres Franco-Ontariennes Salon Go Abroad Fair	10	400
Etats-Unis Minneapolis-59ème édition	NAFSA - salon professionnel	32	8 000
EUROPE			
Grèce Athènes - Thessalonique	Salon Atout France 2007	42	4 500
Roumanie Bucarest	3ème édition du Salon Universitaire International de Roumanie « RIUF »	36	10 000
Bulgarie	Salon Etudes et Avenir -13 et 14 avril 2007	10	800
Hongrie	Francoforum Salon étudiant Rencontres institutionnelles	19 40 établissements hongrois	800 63% des exposants ont noué des relations avec des établissements locaux
République Tchèque	Salon étudier en France	22	1500
Ukraine	Salon formation et carrière à Kiev, Dniepropetrovsk et Odessa	15	2500

2 Des indicateurs plus précis

PROMOTION (indicateurs)						
		2003	2004	2005	2006	2007
	Manifestations à l'étranger :					
A	Nombre de manifestations majeures	12	15	15	14	21
B	Nombre de participations d'établissements	220	426	364	336	555
C	Nombre total de visiteurs	80 500	101 475	155390	150 880	292 936
	Auprès des lycées français de l'étranger :					
D	Nombre de plaquettes diffusées	0	8 800	12 800	13000	13 000

En 2007, le nombre de manifestations majeures est en nette augmentation, ainsi que le nombre d'établissements participant et celui des visiteurs.
L'augmentation du nombre de manifestations s'explique essentiellement par les opérations nouvelles menées en Europe, zone devenue prioritaire à partir de 2006, conformément au souhait des tutelles. Celle du nombre des participations d'établissements en est une conséquence naturelle.
Le nombre de visiteurs est communiqué à l'issue de chaque manifestation par voie de télégrammes diplomatiques ou de comptes rendus de missions réalisés par les responsables géographiques de l'Agence CampusFrance.
La nette augmentation du nombre de visiteurs (total 2007) provient des chiffres officiels de fréquentation de certaines manifestations internationales, notamment celles organisées en Chine :
- CIEET (91 500 visiteurs) ;
- China Education Expo (80 000) ;
- EHEF Beijing (32 000).

Il est naturellement difficile de déterminer la part de ceux, parmi les visiteurs dénombrés, qui se sont effectivement rendus sur les stands des établissements français ou sur celui de CampusFrance, mais il nous est impossible d'effectuer un ratio convenable.
Ce total est donc à considérer avec prudence, mais le mode de calcul était le même en 2006, c'est donc le glissement global qu'il faut prendre en compte.

3 Une année très chargée due à une augmentation des commandes

Cœur de métier de CampusFrance, l'activité de promotion à l'étranger (salons et rencontres universitaires) est en augmentation continue depuis la création de l'Agence en 1998.

Perçue au départ comme une valeur ajoutée offerte par un nouvel organisme public spécialisé, cette possibilité pour la plupart des établissements de faire davantage connaître

leurs formations à un public étranger (étudiants lors des salons, universitaires dans le cadre des rencontres) s'est muée en un véritable engouement, obligeant parfois l'Agence à opérer des choix de programmation de dernière minute.
Les aléas du calendrier diplomatique ainsi que les « commandes » de nos tutelles et/ou de certains postes ont une nouvelle fois rendu l'exercice 2007 difficile.
On se souvient que la programmation des actions de promotion d'EduFrance résulte de consultations annuelles effectuées auprès :
- des postes diplomatiques (via TD) ;
- des établissements adhérents (questionnaire) ;
- des tutelles qui indiquent à l'Agence ses priorités géographiques.

L'année 2007 peut être retenue, dans la continuité de celle de 2006, comme une année « bien remplie », dans la mesure où les trois instances consultées ont augmenté leurs commandes :
- davantage de postes diplomatiques ont demandé l'intervention de CampusFrance (et l'on ne peut évidemment que se féliciter de la priorité donnée généralement par les postes à la promotion de l'offre française d'enseignement supérieur) ;
- davantage d'établissements adhérents ont souhaité participer à ces manifestations (il est du reste à noter que de nombreuses adhésions résultent de la volonté des établissements d'être associés à cette activité de l'Agence) ;
- à la nouvelle priorité géographique (l'Europe), indiquée en 2006 par nos tutelles sans que d'autres ne soient supprimées, est venue s'ajouter en 2007 la prise en compte de l'Afrique.
A ce « carnet de commandes » bien rempli, se sont ajoutés :
- les grandes manifestations internationales, manifestations récurrentes auxquelles la France se doit d'être présente (des rendez-vous incontournables tels que NAFSA par exemple, mais aussi celles organisées en Chine : CIEET, China Education Expo) ;
- les salons européens en Asie, résultant de l'appel d'offres lancé par la Commission européenne (contrat remporté par EduFrance, à la tête du consortium monté avec nos partenaires européens British Council – DAAD – Nuffic) qui consiste en l'organisation de sept salons en Asie, de 2006 à 2008. Trois de ces sept salons ont été organisés en 2007 (en Malaisie, Chine et Vietnam).

4 D'importantes marques d'évolution

Les manifestations de promotion à l'étranger sont au cœur de l'activité de CampusFrance ; cette valeur ajoutée est plébiscitée par les établissements d'enseignement supérieur et l'Agence continue d'imaginer de nouveaux formats permettant de répondre aux besoins très divers de ses adhérents.
Les réalisations et pistes de réflexion sont les suivantes :
- refonte de la rubrique « manifestations internationales » du site **www.campusfrance.org**, permettant une meilleure communication vers nos adhérents ;
- systématisation de l'outil internet pour l'organisation et la gestion des salons et rencontres (sites dédiés aux exposants, aux visiteurs, aux universitaires étrangers, à la presse…) ;
- implication de plus en plus soutenue des Régions aux manifestations de promotion ;
- de nouvelles formules expérimentées avec succès : les missions thématiques, les rencontres institutionnelles très ciblées ;
- l'excellent accueil fait par les établissements à de nouvelles pistes de développement du Département manifestations (ateliers thématiques « innovation académique » ; réflexion sur la constitution d'un réseau d'anciens étudiants ; projet d'organisation de salons en France présentant les possibilités d'études supérieures dans un pays donné).

B L'offre de formation

1 Très grand catalogue

Le très grand catalogue a été mis en place avec 33 000 formations pour 6 600 établissements.
Il est prévu de passer d'une d'actualisation annuelle à trois mises à jour par an. Chaque envoi de données par l'ONISEP, fournisseur d'informations de CampusFrance, impose une réindexation des formations après « nettoyage » de ces dernières, avant envoi à la base Pastel/CEF. Les travaux préparatoires à la réalisation du niveau « D » de ce catalogue général auront été initiés en 2007 (voir ci-dessous).

2 Introduction des écoles doctorales dans le catalogue

L'agence a poursuivi, dans l'attente de la livraison des données de la DGES sur les écoles doctorales en 2008, différentes entreprises :
- constitution d'un fichier des écoles doctorales (en plusieurs langues) ;
- mises à jour des fiches des établissements qui sont utilisées sur les salons et accompagnent à présent les formations des établissements adhérents dans le catalogue électronique ;
- mini-fiches regroupant les études doctorales (master de recherche + doctorat), aides à la formation, écoles, partenariats internationaux, bourses et allocations.

3 Cours/stages été-hiver

Nous poursuivons notre effort pour convaincre les établissements de signaler systématiquement leurs formations n'entrant pas dans le cadre du catalogue ONISEP, en particulier celles d'été, qui peuvent servir de « produits d'appel » intéressants pour des étudiants étrangers, et secondairement les formations ou stages commençant à des dates atypiques, en fonction des demandes d'étudiants originaires de certains pays.

4 Fiches filières

Elles n'ont pas été révisées ou créées en aussi grand nombre qu'il eût été souhaitable. Cependant, la fiche « Médecine » (très demandée, car cette discipline est source de difficultés auprès des étudiants étrangers qui comprennent mal l'organisation des études en France) et la fiche « Management » (importante pour les écoles de gestion adhérentes de l'Agence) ont été révisées. Le remplacement, après quelques mois de vacance du poste, d'un membre de l'équipe Offre de formation muté au cours de l'été par une personne ayant une expérience de CampusFrance à l'étranger, permettra sans doute en 2008 de retrouver un rythme de mise à jour acceptable.

5 MBA et FLE

Ces deux listes ont été mises à jour, prudemment pour le FLE, afin de tenir compte des questions soulevées par le processus de labellisation engagé par le MESR (CIEP).

6 Catalogue anglais

Il a encore augmenté, passant de 392 formations en 2006 à 481 formations en 2007, pour 162 établissements. Bénéficiant d'une version PDF sur le site de CampusFrance, il est

également imprimé dans une édition qui a gagné en élégance et en lisibilité, où les formations sont faciles à trouver. Il faut noter que si les formations en ingénierie et gestion sont traditionnellement nombreuses, le catalogue s'étoffe dans des matières autrefois presque absentes : agriculture, gestion hôtelière et touristique, arts… Il comporte également des formations labellisées Erasmus Mundus (représentées sur le site Internet de l'agence dans une rubrique à part). A la demande de certains postes, pour lesquels il représente un outil de promotion apprécié, il a été décidé d'ajouter à ce catalogue deux rubriques pour 2008 : prix des formations, compétences en français requises éventuellement.

7 Lettre aux Espaces

Quatre Lettres aux Espaces ont été envoyées et restent disponibles sur le site institutionnel de l'agence. Leur plus faible fréquence s'explique par l'abandon de leur coordination par un membre de l'Agence appelé à d'autres tâches plus urgentes comme l'organisation des Rencontres Espaces-adhérents. Ce nombre réduit a été compensé par le nombre de pages publiées, comportant beaucoup d'informations sur les changements du système d'enseignement supérieur français, les formations les plus innovantes proposées par les établissements, permettant ainsi une actualité impossible à suivre dans le cadre plus rigide du catalogue et de l'offre de formation proprement dits.

8 Visites aux établissements

Il s'agit pour le Département de l'offre de formation de recueillir directement les demandes et suggestions des établissements adhérents quant à la présentation de leur offre : des visites ont eu lieu à Lyon 3, Metz, Cergy-Pontoise, l'Institut d'Optique de Saclay, Clermont-Ferrand, l'Université de technologie de Troyes, toujours à la demande des établissements. Ces visites sont suivies au minimum d'un rapport ou d'une action précise, mais on peut regretter qu'elles ne puissent être planifiées assez systématiquement, faute de temps.

9 Contacts avec les Espaces CampusFrance et les étudiants individuels

Les contacts avec les Espaces CampusFrance sont réguliers par courriel et correspondent à des demandes très précises que ces Espaces ne sont pas en mesure de traiter. Une plus grande participation au fonctionnement des dossiers de candidature des réseaux Campus leur a été proposée cette année puisqu'ils ont de nouveau la possibilité de voir, sans les modifier, les dossiers des étudiants de leur pays et, depuis la fin de 2007, d'insérer un commentaire (optionnel) sur le candidat qu'ils auront reçu en entretien.
Les courriels des étudiants individuels qui parviennent au Département de l'offre de formation de plus en plus nombreux posent un réel problème : la plupart d'entre eux évoquent des problèmes que nous ne pouvons pas traiter à Paris (dossiers électroniques CEF/Pastel) ou témoignent d'une incompréhension totale du système CampusFrance, les étudiants ne semblant pas avoir consulté le site avant de nous écrire.
Un dixième environ des messages traite de questions réellement complexes, auxquelles nous sommes (relativement) équipés pour répondre. Le plus frustrant est la proportion de messages venant d'Afrique, dont les expéditeurs ne reçoivent jamais notre réponse parce qu'ils semblent avoir changé d'adresse entre-temps : il n'est pas rare qu'un travail individualisé de vingt minutes n'ait servi à rien. Ces messages depuis la rentrée de 2007 prennent entre le quart et la moitié de notre journée, parfois plus.

10 Les réseaux Campus

10.1 Une forte hausse des inscrits (hors CampusIngénierie)

Pour la rentrée de 2007, les réseaux Campus (Droit, Art, Sciences humaines, Economie-Gestion, Mathématiques), recrutant principalement au niveau Master 2 (introduction très modeste de quelques Masters 1 pour 2008), ont enregistré une forte hausse du nombre de connexions, du nombre de dossier reçus, et du nombre d'inscrits définitifs : 300 étudiants pour la rentrée 2007 contre 180 à la rentrée 2006 (progression de 50%), auxquels il faut ajouter les 210 étudiants recrutés par n+i pour des formations d'ingénieur.

CampusDroit a vu 90 dossiers acceptés, principalement d'Amérique Latine, avec une prépondérance des étudiants brésiliens, et, pour l'Europe, des étudiants grecs. Une 28e université a rejoint le réseau, Versailles-Saint-Quentin-en-Yvelines. Le réseau a proposé 283 formations différentes (3 Masters 1). Plusieurs candidats ont été proposés avec succès par des universités aux Bourses Eiffel. Après une réception en 2006 d'un certain nombre d'étudiants de Paris et de la province, nous avons organisé un buffet d'accueil à la rentrée de 2007 pour les étudiants de Paris et de sa banlieue, qui a été l'occasion d'échanges utiles avec ces derniers sur les procédures de candidature.

CampusHumanités, groupant 22 universités, a eu 54 dossiers acceptés, en provenance d'Amérique et de la Chine, principalement.

CampusEcoGestion, partenaire de 25 universités en économie, de 27 universités en gestion, a fait recevoir 98 dossiers (du Maghreb, de la Chine, de l'Afrique).

CampusArt, structure originale faisant travailler ensemble des institutions très différentes (9 universités, 17 établissements privés, 25 établissements publics), a fait recevoir 40 dossiers d'inscription.

Seul **CampusMaths** (38 établissements) a représenté un échec, dont les causes sont aisément identifiables : sur un marché très compétitif, où les meilleurs mathématiciens sont repérés et recrutés rapidement par les plus grandes universités américaines, avec des bourses avantageuses et des « teaching assistantships », la promotion de l'offre française, consistant jusqu'ici à « seulement » simplifier la démarche de candidature, fait pâle figure. Si les réseaux sont maintenus, il faudra rebâtir un CampusSciences, dont les mathématiques ne seront qu'une composante, avec un ensemble plus réduit d'établissements, proposant des prestations bien identifiées telles que l'aide au logement.

10.2 CampusIngénierie et n+i

a) Le bilan 2007 du Réseau n+i en chiffres : une année de transition

En 2007, 200 nouveaux étudiants ont rejoint un des établissements du Réseau. Plus de 400 étudiants sont ainsi présents (en comptant les étudiants de la promotion 2006 en deuxième année), venant de plus de 35 pays différents. Ceci porte à près de 1 100 le nombre d'élèves ingénieurs accueillis au sein du Réseau n+i depuis sa création en 2000.
Cette année, et pour la première fois depuis sa création, le Réseau n+i assiste à une très légère diminution du nombre d'étudiants recrutés et accueillis, malgré une augmentation du nombre de candidatures à toutes les étapes du recrutement.

En 2007 (évolution et chiffres 2006), le Réseau n+i a enregistré :
- 4 500 (+ 37%, 3 300) marques d'intérêt (début de candidatures sur le site Internet) ;
- 850 (+ 8,7%, 782) dossiers électroniques complets ;
- 580 (+ 5%, 551) dossiers validés mis en consultation « en ligne » pour nos partenaires ;
- 492 (+ 5%, 468) candidats recrutés par au moins un établissement ;
- 200 (- 4%, 209) candidats ont finalisé leur projet.

Nous constatons cette baisse alors que nous avons observé une très forte augmentation des contacts formels : 37% de plus par rapport à l'année précédente. En ce qui concerne le début des candidatures (ou marques d'intérêt), l'augmentation est de l'ordre de 4% et de 7% pour le nombre de dossiers électroniques complétés intégralement en ligne.

Il est à noter que les mouvements étudiants et les événements dans les banlieues se sont ainsi produits en pleine session de promotion et de recrutement d'octobre-novembre 2006. L'attractivité de l'enseignement supérieur en France a largement pâti de cette image négative, largement relayée par les médias à l'étranger.
Nous pouvons aussi noter un plus faible nombre de bourses d'entreprises que les années précédentes (ce qui peut être lié à la suppression d'un poste dans l'équipe n+i).
Pour être complet, 17 candidats du Kazakhstan ont vu leurs bourses suspendues au dernier moment par leur gouvernement, empêchant ceux qui auraient pu financer leurs études, de venir faute de temps pour obtenir un visa.

b) Vers une clarification des actions entre CampusFrance et le Réseau n+i

Le Réseau n+i, créé en 1997 (sous le nom de programme « n+1 ») avec la CDEFI dans les locaux de l'ENSAM, a réellement été porté à l'échelle internationale en 2000 avec son intégration à l'agence EduFrance qui venait de se créer.
Aujourd'hui, en application de la nouvelle convention constitutive de CampusFrance et des missions qui lui sont attribuées, l'Agence externalise les activités spécifiques, telles que le « parcours réussite » (l'accueil, les packages d'intégration culturelle, linguistique et méthodologique) qui ne relèvent plus des objectifs assignés à CampusFrance.

On peut, aujourd'hui, constater que le partenariat avec EduFrance s'est montré très productif. **L'action d'EduFrance, puis de CampusFrance**, en promotion, par les salons, les actions de communication (brochures et film spécifiques à n+i , ses Espaces à l'étranger, etc.) **s'est montrée déterminante dans le succès et la croissance de n+i**.
Le **Réseau n+i** a, quant à lui, été à l'origine de nombreuses innovations et notamment :
- la création d'un réseau national et pluri-thématique ;
- l'inscription en ligne dès 2000, qui a servi de modèle dans d'autres domaines comme le Droit (CampusDroit), les sciences économiques (CampusEcoGestion), les lettres et sciences humaines (CampusHumanités) et les formations artistiques (CampusArt) ;
- la validation des dossiers sur place dès 2001 qui servira d'exemple à la création du CELA à Pékin puis des CEF ;
- l'accueil et une assistance personnalisés de qualité ;
- le « parcours réussite » avec les packages d'intégration culturelle, linguistique et méthodologique mutualisés entre les écoles d'un réseau ;
- les missions type « caravane » (dès 2003 en Chine) qui permettent à un grand nombre d'établissements de visiter des universités avec dans chaque ville un événement médiatique fort ;
- la réunion des primo-arrivants à l'occasion d'un Forum depuis 2002 ;
- les bourses d'entreprises ;
- et, dans un autre domaine, le programme « Entrepreneurs en Afrique » avec n+i.

La création de CampusFrance a donc pour effet de créer un CampusIngénierie (comme les CampusDroit, etc.) qui se limite aux objectifs affichés de CampusFrance, à savoir la promotion, le conseil et l'aide à la préinscription en ligne.
Une convention a été signée pour préciser le rôle de chacun et déboucher sur un partage des tâches (moyens humains et matériels) dès le 1er janvier 2008. En bref, tels sont les grands axes de cette convention :
- les activités de promotion, d'information sur les formations en ingénierie en général, d'orientation des étudiants étrangers et de validation des dossiers des étudiants candidats sont de la responsabilité de CampusFrance, sous la forme d'un CampusIngénierie ;
- les activités d'accueil et la gestion des « parcours réussite » (packages d'intégration culturelle, linguistique et méthodologique) ainsi que le suivi des élèves-ingénieurs étrangers recrutés à travers CampusIngénierie sont de la responsabilité du Réseau n+i.

Le changement d'organisation et de gestion de l'offre en Ingénierie, avec la création de « CampusIngénierie » et la séparation des activités entre CampusFrance et le Réseau n+i, ne devrait pas, si nous sommes capables de développer des synergies, affecter le recrutement, point essentiel des établissements français. Nous ne devons pas perdre de vue que l'objectif est bien de mieux recruter des étudiants dont la France sera fière. Tous les outils pour

atteindre cet objectif doivent fonctionner en totale complémentarité entre nous (MAEE, MENSR, CampusFrance, Réseau n+i, Ambassades, mais aussi CDEFI, CTI, Entreprises, Régions, Villes, etc.).

C Les éditions

1 La création du logo et de la charte graphique CampusFrance

Le logo a été conçu de manière à marquer la nouvelle ambition et les missions de CampusFrance : un dispositif unique destiné prioritairement aux étudiants étrangers et rassemblant les opérateurs et acteurs de la mobilité étudiante.

Il devait répondre à plusieurs objectifs :
- **un logo à l'échelle du monde** avec un affichage institutionnel et une lisibilité forte, tout en permettant l'affirmation d'une continuité et une appropriation et une utilisation facilitées.
Créé avec l'intégration directe de l'adresse internet dans le graphisme, il affirme **la mise en place d'un guichet unique** et souligne la place donnée à l'interactivité et au dialogue ainsi que la volonté de rassembler les acteurs sous une bannière unique ;
- **une déclinaison du logo** (Espaces, adhérents, partenaires), dans la mesure où il était très important d'instaurer une règle commune de déclinaison, particulièrement pour les Espaces, afin d'avoir une communication cohérente et reconnaissable partout dans le monde.
Le logo-pays reprend le logo-mère qui garantit **une communication unique sur campusfrance.org** et y intègre à droite le nom du pays réaffirmant ainsi l'objectif **d'un seul site mondial campusfrance.org**.

Le logo a fait l'objet d'une validation des ministères de tutelle, des opérateurs, des Conférences d'établissements ainsi que du Conseil d'Administration et de l'Assemblée des adhérents.
La charte graphique qui l'accompagne encadre les utilisations du logo mais aussi la réalisation des documents institutionnels : papier en tête, cartes de visite…
Disponible en anglais, espagnol et portugais, cette charte intègre les déclinaisons pour les Espaces.
Charte graphique et logo ont fait l'objet d'un envoi spécifique et personnalisé à chaque Espace.

2 Promouvoir et Informer

L'édition promotionnelle concerne les supports génériques de promotion de l'Agence qui sont ensuite déclinés par pays et qui servent de support aux actions de promotion des Espaces.

La ligne graphique de ces documents et supports a été totalement remaniée afin de présenter une nouvelle image CampusFrance. Une communication particulière a été faite afin de sensibiliser les Espaces à l'importance du respect de cette ligne graphique à travers le monde.

Le contenu du document de base **« Choisir la France »,** remis à jour chaque année, a été revu en adéquation avec la nouvelle politique en y intégrant en particulier le dispositif d'inscription en ligne Pastel et les nouvelles dispositions pour les étudiants étrangers.

Un nouveau document de présentation de la procédure Pastel, adaptable par chaque Espace, a été créé afin de permettre aux Espaces concernés de communiquer sous la même image.

Étudier en France après le baccalauréat
Édition 2007 du guide des études en France à destination des élèves des lycées français à l'étranger.

3 Orienter - Accompagner l'inscription

CAMPUS FRANCE campusfrance.org
CampusMaths

De nouveaux documents (affiches et cartes postales) ont été réalisés pour la promotion des réseaux CampusFrance.

Édition 2007 du catalogue des formations en anglais :
- 481 formations pour 162 établissements ;
- une augmentation de près de 25% ;
- 27 Master Erasmus Mundus ;
- les formations universitaires représentent 20 % des formations proposées.

Tous les espaces ont été dotés des nouveaux documents « papier » ainsi que des CD pour adaptation/traduction et réimpression des documents.

La collection fiches établissements

Poursuite des remises à jour en continu et nouveaux établissements : 340 fiches en 4 langues (300 en 2006). En lien direct avec les formations du catalogue en ligne, elles servent également de supports d'information lors de la participation des établissements aux salons.

4 Édition événementielle

Mis à part les éditions spécifiques de promotion événementielle et éphémère, ce sont les documents génériques qui sont adaptés au public et à l'événement. Certains évènements donnent lieu à des éditions spécifiques.

Programmation annuelle des manifestations : document de présentation de la programmation des manifestations 2008

Les Rencontres EduFrance 2007 : les monographies Pays
Elles rassemblent de manière synthétique les informations sur l'enseignement supérieur, les établissements et la mobilité étudiante des pays présents aux Rencontres, à partir des données de la DEP, du Ministère des Affaires étrangères, du Forum Curie et des rapports d'activité des Espaces. En 2007, 29 pays ont fait l'objet de ces monographies (uniquement téléchargeables).

5 Éditions en ligne

Intégration d'un espace documentaire de téléchargement de tous les documents CampusFrance sur le site **www.campusfrance.org dans** « **l'espace documentaire** ».

Tous les documents sont disponibles en français, anglais, espagnol et portugais sur le site précité et certains sont disponibles également dans d'autres langues sur les sites « délocalisés ».

D L'informatique

D'EduFrance à CampusFrance : la communication en ligne

2007 était une année de transition, marquée par la création de CampusFrance et les évolutions nombreuses qui en ont résulté. L'équipe "informatique & web", renforcée en avril par Marie Chamoreau, chargée de mission internet, a été mobilisée tout au long de l'année par des chantiers destinés, pour l'essentiel, à traduire le nouveau périmètre d'activité de l'Agence, avec notamment l'intégration et la coordination des sites locaux fournis par l'Agence à ses nouveaux Espaces.

1 Les principaux chantiers en 2007

Intégration des nouveaux Espaces

L'équipe a procédé à la mise à disposition des 20 Espaces CampusFrance à procédure CEF d'un outil permettant la gestion de sites locaux. Réalisée dans des délais extrêmement courts. Cette opération a permis l'ouverture effective de la nouvelle procédure préconsulaire obligatoire (Pastel) dans les pays concernés par le déploiement initial de la suite logicielle :
Algérie, Cameroun, Canada, Colombie, Corée, Etats unis, Gabon, Guinée, Inde, Liban, Madagascar, Maroc, Mexique, République tchèque, Russie, Sénégal, Syrie, Tunisie, Turquie, Vietnam.
Ce déploiement a ensuite concerné, tout au long de 2007, les pays suivants : Argentine, Bénin, Brésil, Congo Brazzaville, Mali, Maurice, Taiwan.
Le nouvel outil mis à la disposition des Espaces repose sur le CMS (Content Manager Service, gestion de contenu en ligne) "Spip Agora", également retenu par le ministère des Affaires étrangères pour la réalisation des sites de ses Ambassades.
La mise en œuvre de ces sites locaux fait l'objet d'une coordination entre la cellule CampusFrance/CEF du ministère, l'équipe web parisienne de l'Agence et les personnels sur place. La coopération avec les équipes locales est même très étroite dans le cas des anciens Espaces EduFrance.

Naissance de CampusFrance

Avec la création officielle de la nouvelle Agence, l'ensemble des sites web ont vu disparaître en quelques heures les anciens noms et logos, remplacés par les nouveaux. Le contenu du site "campusfrance.org" a également été aménagé. Il rend compte du processus qui a conduit à la création de CampusFrance et annonce ses objectifs.

Mise en place d'un Espace documentaire au sein du site "campusfrance.org"

Cet outil est destiné à remplacer le site "edufrance.net" que le ministère des Affaires étrangères a souhaité voir disparaître. Cet espace de téléchargement regroupe l'ensemble des publications et supports édités par l'Agence.
On y trouve notamment :
- l'ensemble des publications institutionnelles de l'Agence, telles que les Lettres aux Espaces, les Courriers aux Etablissements adhérents ou les Notes CampusFrance ;
- des documents d'information concernant l'enseignement supérieur : les Fiches Filières, des brochures généralistes (Choisir la France, Guide pour les élèves des Lycées français, etc.) ou spécialisées (Guide des formations en anglais, brochures de présentation des réseaux Campus, programmes européens, etc.), ainsi que les monographies décrivant l'enseignement supérieur d'une cinquantaine de pays ;
- les visuels et logos utilisés par l'Agence et destinés aux publications et impressions des Espaces et des autres partenaires de l'Agence.

Comité de Préfiguration : le groupe de travail "internet"

En mai 2007, a été constitué un groupe de travail réunissant les équipes web du CNOUS, d'Egide et de l'Agence. La mission confiée à ce groupe est de réaliser un site web commun pour la rentrée 2008, se substituant aux trois sites existants, destiné à l'information et

l'orientation des étudiants internationaux. Le groupe s'est réuni, dans un excellent état d'esprit, deux fois par mois jusqu'en juillet. La forme et le contenu du site envisagé avaient été concrètement définis avec le concours et l'approbation des membres du groupe. Toutefois, ces travaux ont été supsendus.

Candidature en ligne : évolution technologique

Le dispositif de candidature en ligne des réseaux Campus a été nettement amélioré en termes d'ergonomie grâce à l'utilisation de la technologie Flex. Flex est une technologie "open source" de dernière génération que CampusFrance est l'une des premières à mettre en œuvre. Depuis l'ouverture de la campagne de recrutement pour la rentrée 2008-2009, en novembre, aucun dysfonctionnement n'a été constaté.

Evolution ergonomique de la suite logicielle Pastel

Sollicitée par le ministère des Affaires étrangères, l'équipe web s'est attelée à la rédaction d'une série de préconisations pour l'amélioration de la suite logicielle Pastel en terme d'ergonomie (sans possibilité d'évolution fonctionnelle, ce qui limitait fortement le champ d'intervention de l'Agence). Ces préconisations ne semblent pas avoir été prises en compte pour l'instant.

Evolutions éditoriales et techniques du Catalogue

Grâce au rapprochement de l'Agence, de la DGES et de la DGRI du ministère de l'Enseignement supérieur et de la recherche, en vue de la fourniture de données concernant la recherche, il sera possible de procéder à l'intégration du niveau D au sein du Très Grand Catalogue, qui couvrira alors l'ensemble de l'offre française en matière d'enseignement supérieur et de recherche. Le lancement de ce nouvel outil, également réalisé avec "Flex" est prévu au 1er trimestre 2008.
Les prochaines évolutions majeures du Très Grand Catalogue ont également fait l'objet d'une analyse fonctionnelle et technique qui devrait permettre la réalisation rapide d'un nouveau mode de recherche (plein texte) pour les niveaux L et M.

2 Le dispositif de communication en ligne de l'Agence CampusFrance

L'intégration des ex-CEF au réseau des Espaces et la généralisation de la procédure préconsulaire obligatoire n'ont pas été sans incidence sur le dispositif proposé par l'Agence. Fin 2007, l'état des lieux était le suivant.

Un site global, "campusfrance.org"

"Campusfrance.org" est destiné aux étudiants internationaux, auxquels il apporte une information générale et pratique sur les possibilités d'études en France. Le site joue également le rôle de portail vers les autres sites de l'Agence, en dépit des limitations imposées pour l'accès aux Réseaux Campus depuis la page d'accueil. Les contenus disponibles sur l'ancien "edufrance.net" y ont été intégrés au printemps dernier.

7 sites "Réseaux Campus" pour l'orientation et la candidature en ligne

Ces sites résultent de la constitution de réseaux "thématiques" d'établissements (universités le plus souvent) qui mutualisent leurs formations dans les domaines des sciences de l'ingénieur, du droit, de l'art, de l'économie, de la gestion, des lettres et des sciences humaines et des mathématiques. Il n'y a pas eu de création de nouveau réseau en 2007, mais un suivi technique et fonctionnel permanent permettant aux outils proposés aux étudiants comme aux établissements connectés de faire référence en termes de recrutement en ligne.

45 sites locaux pour l'information et l'orientation des étudiants

Ces sites permettent en outre l'accès à la suite logicielle Pastel, déployée au 31 décembre 2007 dans 28 pays. Réalisé dans l'urgence, le dispositif actuel ne donne pas satisfaction, notamment compte tenu du temps nécessaire à consacrer localement au suivi d'un site complet, et demande de profondes évolutions pour permettre d'aboutir à un dispositif

cohérent et attractif. Il s'agira notamment de proposer des outils mieux adaptés à la situation propre de chaque Espace et aux ressources humaines qu'il est susceptible de consacrer à sa communication en ligne. On peut envisager la fourniture d'un site comportant un contenu de base accompagné d'une série de rubriques et de fonctionnalités optionnelles, activées au choix du gestionnaire sur place.
La coordination de ces sites, pour imparfaite qu'elle soit, est une activité particulièrement chronophage.

3 Statistiques de consultation

Sur le site global campusfrance.org

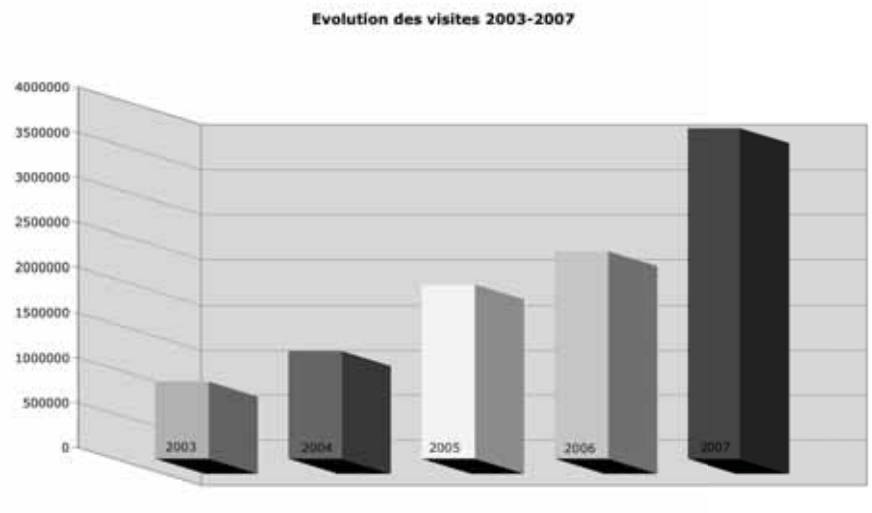
En 2007 "campusfrance.org" a enregistré :
- 900.000 visites (- 37% par rapport à "edufrance.fr" en 2006), c'est la première baisse constatée depuis 1999, mais qui s'explique par l'ouverture de nouveaux sites secondaires ;
- 9 540 000 pages-vues (+ 77% par rapport à "edufrance.fr" en 2006).
En "détériorant" la visibilité du dispositif et en brouillant la notoriété du domaine "edufrance.fr", le passage à "campusfrance.org" marque un net ralentissement (qui était prévu) des consultations dès son activation, après des mois de janvier et février parmi les meilleurs jamais enregistrés.
Cette baisse, qui s'accompagne pourtant d'une hausse sensible du nombre de pages vues ne semble pas signifier le moindre désintérêt pour l'enseignement supérieur français. Au contraire même, si l'on prend en compte la très forte hausse des consultations du Catalogue.
L'impact du changement de nom semble néanmoins limité : en janvier 2008, "campusfrance.org" enregistre des résultats à peine inférieurs à ceux de janvier 2007.

Pour l'ensemble des sites du réseau

Néanmoins, ces chiffres sont largement à relativiser dès lors que l'on prend en compte l'ensemble des **53 sites** qui constituent notre dispositif de communication en ligne. Dans leur ensemble, ces 53 sites ont enregistré **3 671 000 visites** en 2007.

On constate alors une progression très nette par rapport à 2006 (35 sites alors), supérieure à 50%. Les nouveaux sites locaux, particulièrement en Afrique du Nord, où l'ancien "edufrance.fr" était fort visité, ont très visiblement capté une part significative du lectorat "habituel" de "campusfrance.org". A périmètre constant (35 sites de fin 2006), l'audience progresse très légèrement en 2007.

Il est intéressant de noter qu'en 5 ans, depuis 2003, l'Agence a plus que quadruplé son audience sur internet.



E La communication institutionnelle

Savoir-faire
Si la promotion de l'enseignement supérieur français à l'étranger, première des missions de l'Agence CampusFrance, est assurée partout dans le monde, l'Agence essaie cependant de conforter sa visibilité, en déployant une activité d'information et de communication auprès de différents publics institutionnels, en priorité sur le territoire français. Elle cible ainsi :
- ses partenaires, tels que les établissements-adhérents eux-mêmes, les Conférences des établissements et les grands établissements et organismes nationaux ;
- ses homologues européens et mondiaux ;
- ses tutelles ;
- les opérateurs « secondaires » ;
- les relais d'opinion (médias).

Faire-savoir
Pour renforcer cette nouvelle image et forger l'identité de l'agence, plusieurs types d'actions, qui recouvrent plusieurs fonctions, ont été engagés et/ou poursuivis.

1 Fonction d'information

Certains documents spécifiques d'information sur l'actualité de l'Agence ou thématiques sont ainsi destinés aux acteurs français de l'enseignement supérieur (la version PDF des documents d'information institutionnelle est téléchargeable dans l'espace documentaire du site **www.campusfrance.org**).

Pour présenter globalement le périmètre d'action de la nouvelle Agence, ses nouvelles attributions, ses activités, ses services et ses outils ainsi que son organigramme fonctionnel, une nouvelle **plaquette de présentation** a été rédigée et maquettée. Elle a été diffusée lors des Journées de la coopération internationale et du développement (juillet 2007) et adressée aux 2000 destinataires figurant dans le **fichier institutionnel** de l'Agence qui a été complètement et régulièrement mis à jour tout au long de l'année.

C'est dans cet esprit qu'ont été réalisés différents matériels, tels que la **nouvelle pochette** destinée à présenter les documents d'information de l'Agence ou les **nouveaux panneaux** servant de « cache » à tous les PowerPoint de présentation de l'Agence et de ses actions.

Dans ce même domaine de l'information générale délivrée par l'Agence, l'édition d'une lettre de liaison a été repensée pour créer le **Courrier CampusFrance** qui a fait l'objet de 2 numéros dans son édition normale bimestrielle (juillet-août, septembre-octobre) :

- le Courrier CampusFrance numéro1 était notamment consacré aux résultats encourageants pour les Réseaux d'inscription en ligne initiés par CampusFrance ;
- le Courrier numéro 2 mettait en avant le programme des Rencontres CampusFrance programmées à la fin du mois de novembre 2007.

S'est ajoutée à cette publication l'édition d'un premier **Courrier CampusFrance Hors-série**, consacré aux Rencontres CampusFrance 2007 (novembre-décembre), avec pour la première fois des statistiques et des commentaires complets et prospectifs pour chacun des 30 pays invités lors des Rencontres CampusFrance 2007.

2 Fonction d'expertise

Dans le domaine de l'expertise, les **Notes de CampusFrance** (au rythme de trois numéros cette année) ont montré les capacités d'analyse, de commentaire et de prospective de l'Agence.

Trois Notes ont été éditées, entre juillet et décembre 2007 :
- « Politiques menées en direction des étudiants étrangers : analyse d'une étude comparative européenne », décrivant les principales mesures prises par les pays d'accueil qui considèrent les étudiants étrangers comme un aspect important de leur attractivité (Note N°9) ;
- « Les formations françaises délocalisées à l'étranger : la situation française », une étude très complète sur les pratiques européennes dans ce domaine (Note N°10) ;
- la présentation du projet « Formations et métiers du futur » (Note N°11).

3 Fonction d'animation

Dans ce domaine, l'Agence organise depuis cinq ans ses **Rencontres CampusFrance**, qui ont dépassé le stade de la simple rencontre entre ses adhérents et ses bureaux à l'étranger. En 2007, 29 pays et près de cent adhérents ont été invités pour des entretiens occupant la quasi-totalité des bureaux de l'Agence. Comme chaque année, une **signalétique** et un **accueil** ont été mis en place, dans les locaux de l'Agence, ainsi qu'à la Cité internationale universitaire de Paris où ces Rencontres ont été partiellement localisées.

4 Fonction de cohésion

L'Agence a refondu son image et son identité vocale (accueil téléphonique) avec une illustration sonore différente et des messages réenregistrés.
De nouvelles signalétiques permanentes ont été mises en place dans l'immeuble de l'avenue Denfert-Rochereau.

Dans cet esprit, le choix de la **carte de vœux 2008** a privilégié un message en 10 langues (utilisable en version électronique par les 100 Espaces CampusFrance répartis dans 70 pays) qui a affiché une nouvelle « signature » : « L'Agence nationale pour la promotion de l'enseignement supérieur français dans le monde ». C'est cette « signature » qui a été reprise pour illustrer les nouvelles cartes de visite utilisées par le personnel de l'Agence en France ou à l'étranger.

II Structuration et professionnalisation du réseau des Espaces

A Les Espaces, transformations et intégrations dans le nouveau réseau CF

1 Etat des lieux et perspectives

2007 aura été sans conteste l'année de la transformation des Espaces EduFrance en Espaces CampusFrance, placés sous l'autorité du Ministère des Affaires Etrangères et Européennes.
On peut recenser trois types de structures désormais rassemblées sous la bannière de l'Agence :
- les anciens Espaces EduFrance ;
- les anciens Centres pour les Etudes en France ;
- les Espaces qui conjuguaient les deux activités.

Le travail d'harmonisation et de recensement mené en 2006 a été poursuivi en 2007. La preuve la plus évidente de cette action aura été la rédaction d'un nouveau modèle de convention harmonisé, validé par le ministère des Affaires étrangères et européennes. Ce modèle sera utilisé dès 2008 pour l'ensemble des Espaces CampusFrance. Cette convention est couplée avec une fiche de programmation reprenant les données les plus importantes concernant chaque pays et chaque Espace.
Le rapprochement des CEF, désormais baptisés « Espaces CampusFrance », avec les autres Espaces s'est opéré graduellement. Les contacts se sont faits progressivement. Les relations ont été clairement accentuées depuis la venue de tous les responsables de ces Espaces à Paris, au mois de novembre 2007, pour une formation précédant les Rencontres CampusFrance.

En 2008, la nouvelle convention sera appliquée, excluant toute dépense liée à la rémunération de personnels ou à des frais de fonctionnement. Toute la contribution devra être justifiée en termes d'action de promotion, d'édition ou de frais de missions. Les autres dépenses qui pouvaient autrefois être prises en charge par CampusFrance seront désormais assumées par les services culturels des postes.

2 Financement des Espaces

Il a été décidé d'attribuer à un certain nombre d'Espaces une dotation budgétaire fléchée en 2008. Elle aura pour but de financer l'édition de documents de manière délocalisée, afin de faire des économies, le transport devenant minimal et les coûts d'impression étant moins élevés qu'en France dans la plupart des pays. Ce procédé permettra également aux Espaces d'adapter les brochures à leur propre pays (coordonnées, particularités administratives…).

3 Une professionnalisation accrue du réseau

La qualité de la formation ainsi que celle des outils et services mis à la disposition du réseau CampusFrance sont les garants de la professionnalisation des Espaces.

La formation des Responsables d'Espaces

La formation des personnels est prioritaire pour l'Agence, comme le souhaite son Conseil d'Administration. En septembre 2007, une personne a été affectée spécifiquement à l'organisation du bon déroulement des différentes sessions organisées à Paris ou de manière délocalisée à l'étranger.
CampusFrance a pour objectif particulier de former à Paris tout responsable d'Espace nouvellement arrivé en poste afin de lui permettre de rencontrer tous les interlocuteurs à qui il pourra s'adresser une fois dans son pays, mais également de lui faire visiter des établissements d'enseignement supérieur français ou de lui présenter tous les outils à sa disposition qui pourront l'aider dans son travail quotidien. En étroite concertation avec les tutelles et les conférences, CampusFrance coordonne par ailleurs l'ensemble des actions de formation dispensées par les membres du GIP.

En 2007, différents types de formation ont été organisés :

- une formation générale pour tous les nouveaux responsables d'Espaces en avril 2007
(12 Espaces au total – coût de la formation : 14 900 €).

- une formation préalable aux Rencontres CampusFrance pour tous les personnels présents en novembre 2007
L'année 2007 marquant la période pendant laquelle les Centres pour les études en France sont devenus des Espaces CampusFrance, nous avons souhaité les inviter tous à Paris pour les Rencontres mais également pour une formation préalable. La promotion de l'enseignement supérieur français étant un sujet mal connu de ces Espaces un peu particulier, cela nous paraissait important de les y sensibiliser.
(29 Espaces au total – coût de la formation : 30 504 €).

- une formation délocalisée à Bucarest en octobre 2007
En 2007, l'Agence a organisé en collaboration avec les tutelles, les conférences et le poste une formation à Bucarest. Cette session était destinée à divers personnels locaux chargés de la promotion de l'enseignement supérieur français : CRSP, ACU.
(Etaient présents : 9 lecteurs, 6 attachés de coopération, 1 VI).

- l'organisation de formations individuelles tout au long de l'année
En fonction des départs en poste de responsables d'Espace ou à l'occasion de la visite de l'un d'entre eux à l'Agence, celle-ci organise des formations personnalisées d'une ou deux journées.
(2 personnes formées, coût de la formation insignifiant).

4 Outils et services à la disposition des Espaces

Différents outils sont développés par l'Agence dans le but de faciliter le travail quotidien des Espaces.

« La Lettre aux Espaces »
Il s'agit d'un bulletin bimestriel regroupant des informations pratiques sur de nombreux sujets susceptibles d'intéresser les personnels des Espaces CampusFrance : le système d'enseignement supérieur français et européen, les nouvelles formations proposées ou les formations mal connues, les activités de l'Agence, l'actualité scientifique et technique, les activités des Espaces.
Cette Lettre joue un rôle de veille, elle tient les Espaces informés tant des nouvelles formations proposées par les établissements adhérents à l'Agence que des actions qui peuvent être menées dans d'autres pays pas leurs collègues.

La plate-forme internet dédiée aux Espaces : http://reseau.campusfrance.org

Ce site, en cours d'enrichissement permet un accès direct à différents outils destinés aux Espaces :
- CampusRapport, système de gestion en ligne des rapports d'activité des Espaces. Rapports demandés à tous deux fois par an, en juin et en décembre. L'outil, amélioré en 2006 pour être plus fonctionnel le sera de nouveau en 2008 pour s'adapter aux nouvelles activités des espaces à procédure Pastel.
- CampusBudget, système de gestion en ligne des dépenses des Espaces. Cet outil permet de suivre tout au long de l'année l'utilisation de la contribution financière versée par CampusFrance. Une évolution sera menée au début de l'année 2008, afin que les Espaces ne puissent plus justifier que les dépenses liées à des actions de promotion.
- CampusStats, site donnant accès à des statistiques sur la mobilité étudiante étrangère.

L'espace documentaire sur le site www.campusfrance.org

Cet Espace, mis en place en mai 2007, a remplacé l'ancien site www.edufrance.net. Il regroupe de nombreux outils pratiques et de nombreuses informations qui peuvent intéresser les établissements adhérents à l'Agence. Il rend également disponible en ligne de multiples ressources en plusieurs langues (français, anglais, espagnol, portugais, chinois, russe, arabe).

La dotation annuelle en documentation envoyée aux Espaces depuis Paris

Du fait du changement de nom EduFrance/CampusFrance et de la nouvelle charte graphique adoptée, cette dotation annuelle s'est faite durant l'été. En plus de cet envoi de documentation depuis Paris, chaque Espace a une politique propre d'impression délocalisée de documents en collaboration avec le responsable géographique présent à Paris. Cette politique d'impression délocalisée prendra de l'ampleur en 2008, avec l'attribution d'une dotation budgétaire fléchée vers de nombreux Espaces du réseau.

5 Les 5e Rencontres CampusFrance

Les liens directs qu'il peut y avoir entre les établissements adhérents à l'Agence et les Espaces CampusFrance dans le monde sont une priorité pour CampusFrance Paris qui cherche à les développer par tous les moyens. Des liens solides et durables entre Espaces et adhérents facilitent le travail des Espaces pour l'inscription des étudiants, les soutiennent dans leurs actions de promotion et leur permettent d'être constamment informés des évolutions du système d'enseignement supérieur français. L'Agence incite donc les Espaces à aider les établissements adhérents dans leurs actions de promotion sur place (conseils, organisation d'entretiens, visites d'établissements, convocation d'étudiants pour des entretiens…).

Dans le but de renforcer les liens entre Espaces et adhérents, CampusFrance organise également chaque année les « Rencontres », la 5e édition a eu lieu du 26 au 30 novembre 2007. Cette année encore, ces Rencontres ont connu un grand succès. 29 pays étaient représentés (20 en 2006), dont pour la première fois tous les pays d'Afrique ayant un Espace CampusFrance ; 158 participants représentant 103 établissements adhérents (137 représentants de 85 établissements en 2006) ; 841 entretiens ont eu lieu sur 3 jours. Pour la première fois en 2007, une séance plénière d'information et d'échanges a eu lieu avec de très nombreux participants et des représentants des tutelles et des conférences d'établissements. Faisant suite au succès rencontré en 2006, une journée était organisée avec pour but de présenter les systèmes d'enseignement supérieur de cinq pays (Russie, Etats-Unis, Canada, Guinée et Iran). Les Conseillers de Coopération et d'Action culturelle en poste dans ces pays étaient présents pour faire ces présentations.

Voir plus loin le détail des participants aux Rencontres.

6 Résumé des activités des Espaces de 2005 à 2007

Information / Orientation : une augmentation régulière des contacts

Chiffres agrégés grâce aux données CampusRapport (http://rapport.campusfrance.org)

Informations / Orientation	2005		2006		2007	
Nombre d'étudiants informés dans les Espaces	53 413	25%	58 833	24%	122 366	27%
Nombre d'appels téléphoniques reçus	91 200	42%	98 030	39%	130 598	29%
Nombre d'e-mails reçus	65 722	30%	85 597	34%	177 522	40%
Nombre de courriers reçus	5 508	3%	5 895	2%	17 185	4%
Total des contacts	215 843		248 355		447 671	

Le nombre d'étudiants renseignés par les Espaces a augmenté de manière très forte en 2007. Cela s'explique en partie par le nombre d'Espaces qui est lui-même en progression, mais aussi et surtout par l'intégration des Centres pour les Etudes en France au réseau des Espaces CampusFrance sur le continent africain. La part des e-mails augmente progressivement passant de 34% à 40% des demandes traitées, alors que les appels téléphoniques diminuent en proportion.

Une évolution continue des types de contacts

Type de contacts	2005	2006	2007
Etudiants	62%	64%	64%
Professionnels	19%	16%	13%
Lycéens	15%	16%	18%
Autres	4%	4%	5%

La part des étudiants reste relativement stable. Les lycéens occupent, eux, une part croissante dans le nombre de contacts enregistrés depuis 2005. Cela peut s'expliquer par une communication toujours plus ciblée de la part des Espaces et l'augmentation du nombre des conférences données dans les lycées français. On peut constater un contingent toujours important, bien qu'en baisse, de jeunes professionnels attirés principalement par les diplômes de Master et de Doctorat.

Les actions de promotion spécifiques : vers un meilleur ciblage des publics

Actions de promotion spécifiques	2005		2006		2007	
Journées portes ouvertes	82	7%	140	10%	113	8%
Salons	247	21%	250	18%	296	20%
Conférences dans des établissements	649	54%	781	55%	798	55%
Autres (interventions dans les Alliances françaises, rencontres d'étudiants, travail avec les assistants de langue…)	226	19%	240	17%	255	17%
Total	1 204		1 411		1 462	

On constate une **augmentation du nombre d'actions de promotion entre 2006 et 2007**, due pour partie à l'augmentation du nombre d'Espaces. On remarque surtout que la part des **salons** dans les actions de promotion menées par les Espaces augmente (passant de 18 à 20%) alors que celle des journées portes ouvertes diminue (passant de 10% en 2006 à 8% en 2007). La part des conférences reste, elle, stable entre 2006 et 2007. L'importante augmentation du nombre de salons auxquels les Espaces CampusFrance participent montre

bien que ces derniers sont de plus en plus actifs dans les efforts de promotion de l'enseignement supérieur français qu'ils entreprennent.
En 2007, toutes ces manifestations ont permis de rencontrer :
- pour les journées portes ouvertes, 11 485 personnes ;
- pour les salons, 785 758 personnes ;
- pour les conférences, 53267 personnes ;
- autres types de manifestations : 15 162 personnes.
La rubrique « autres », dans laquelle il faut placer des activités diverses telles que « rencontres avec les anciens étudiants », « réunions d'information sur les procédures » ou « forums sur internet » reste toujours importante, signe de la **multiplication des initiatives individuelles suivant le contexte local**.

L'érosion de la prédominance des Masters dans le niveau d'étude demandé

Niveaux d'études demandés	2005	%	2006	%	2007	%
Licence	13 034	32%	19 503	35%	27 892	40%
Master	25 193	62%	31 667	57%	36 405	52%
Doctorat	2 415	6%	3 949	7%	5 243	8%
Total	40 642		55 119		69 540	

Les demandes pour les Masters sont toujours les plus importantes bien qu'elles diminuent en proportion entre 2005 et 2007 (- 10%). Les demandes pour des les doctorats augmentent de manière régulière entre 2005 et 2007, mais de manière faible. Les demandes au niveau Licence augmentent nettement (+8%).

ACTIVITE DETAILLEE DES ESPACES EN 2007

	2005	2006	2007
Nombre d'étudiants informés dans l'Espace	53 413	58 833	122 366
Nombre d'appels téléphoniques reçus pendant la période	91 239	98 030	130 598
Nombre d'e-mails reçus pendant la période	65 722	85 597	177 522
Nombre de courriers reçus pendant la période	5 508	2 895	17 185

FILIERES DEMANDEES – Niveau Undergraduate (Licence)	2005	2006	2007
Agriculture	119	125	115
Architecture, urbanisme	450	719	739
Art	1132	1255	1176
Cinéma, audiovisuel, média	391	491	644
Communication et sciences de l'information	482	538	929
Droit	675	1148	1394

FLE	3226	3040	2471
Langues et lettres		991	1256
Sciences de l'éducation	158	288	214
Sciences de l'ingénieur et technologies	1092	1490	2681
Sciences fondamentales	471	588	1071
Commerce, finance et gestion	1718	2200	4745
Santé et sciences médicales	667	821	1299
Sciences humaines et sociales	692	1132	1499
Sciences politiques	336	619	779
Tourisme et hôtellerie	503	619	848
Cuisine	277	304	278
Mode	261	441	430
Autres	384	878	1030
TOTAL	13 034	19 503	23 598

FILIERES DEMANDEES – Niveau Graduate (Master)	2005	2006	2007
Agriculture	337	426	372
Architecture, urbanisme	1097	1355	987
Art	1313	1956	1666
Cinéma, audiovisuel, média	573	733	764
Communication et sciences de l'information	1032	995	1103
Droit	2112	3154	2455
FLE	1993	1638	1517
Langues et lettres		1383	1407
Sciences de l'éducation	416	442	600
Sciences de l'ingénieur et technologies	3998	4480	4538
Sciences fondamentales	945	1108	1726
Commerce, finance et gestion	4148	5948	6484
Santé et sciences médicales	2538	1443	1644
Sciences humaines et sociales	1731	2678	2107
Sciences politiques	1214	1137	1200
Tourisme et hôtellerie	810	1286	786
Cuisine	126	291	260
Mode	305	754	534
Autres	505	505	589
TOTAL	25 193	31 712	30 739

FILIERES DEMANDEES – Niveau Doctoral	2005	2006	2007
Agriculture	70	359	70
Architecture, urbanisme	118	215	131
Art	65	132	112
Cinéma, audiovisuel, média	53	44	75
Communication et sciences de l'information	46	83	136
Droit	192	329	380
FLE	155	101	77
Langues et lettres		207	274
Sciences de l'éducation	41	39	72
Sciences de l'ingénieur et technologies	327	454	437
Sciences fondamentales	166	329	335
Commerce, finance et gestion	216	353	284
Santé et sciences médicales	512	580	524
Sciences humaines et sociales	273	470	430
Sciences politiques	84	145	205
Tourisme et hôtellerie	41	90	48
Cuisine	10	33	1
Mode		9	29
Autres	46	59	77
TOTAL	2 415	4 031	3 697

Actions de promotion spécifiques	TOTAL 2005	TOTAL 2006	TOTAL 2007
Journées portes ouvertes	82	140	113
Salons	247	250	296
Conférences dans des établissements	649	781	798
Autres (visites, tables rondes, campagnes d'affichage, promotions presse, etc.)	226	240	255
TOTAL	1204	1411	1462

Autres outils de promotion

La promotion par la presse : le nombre d'articles de presse parus est passé de 485 en 2005 à 610 en 2006 puis 865 en 2007.
La promotion électronique : plus de 66% des Espaces disposent désormais d'une base de données en exploitation (stable par rapport à 2006), plus de 52% ont un outil d'e-mailing (47% en 2006) et 39% utilisent une lettre d'information qu'ils diffusent auprès des étudiants et institutionnels de leur pays (35% en 2006). L'Agence a suivi le développement de tels outils en 2007 et incité un maximum d'Espaces à les utiliser.

B Le réseau des Espaces

La composition de l'équipe CampusFrance concernée
Coordinatrice du Réseau des Espaces : Juliette Linarès ; Animation des Espaces (Asie hors Chine) : Amaëlle Mayer ; Animation des Espaces (Europe et Proche et Moyen Orient) : Anne Plaine ; Animation des Espaces Chine : Philippe Racineux ; Service logement – rencontres CampusFrance : Yoann Le Bonhomme ; Documentation – Formation : Isabelle Germé puis Christian Sahuc et Yoann Le Bonhomme ; Réponses mails Amériques – Suivi inscriptions Amériques : Michel Oudjari, jusqu'en août.

Formations à paris pour les nouveaux responsables d'Espaces CampusFrance du 2 au 6 avril 2007
Espaces concernés :
Russie – Samara : Olga Ulvarova
Russie – Nijni-Novgorod : Yulia Tkatchenko
Russie - Ekaterinbourg : Aliona Kompanion
République tchèque – Prague : Linda Fournier
Hongrie – Budapest : Ildiko Jozan
Syrie – Damas : Rania Bdewi
Portugal – Lisbonne : Maria do ceo Cruz
Macédoine – Skopje : Suzanna Pesik
Brésil – Sao Paulo : Cecilia Ciscato
Paraguay – Asuncion : Mariana Oeyen
Singapour – Singapour : Fadila Arar
Vietnam – Hanoi : Fabien Roudier

Formation d'Espaces du 21 au 26 novembre 2007
Espaces concernés :
Algérie – Alger : Eric Bourland
Bénin – Cotonou : Luc Ramanandraitsiory
Brésil – Sao Paulo : Carla Ferro
Brasil – Sao Paulo : Halumi Takahashi
Cameroun – Yaoundé : Marie-Paule Thery
Canada – Montreal : Katia Droniou
Canada – Ottawa : Nancy Gill
Chine – Pekin : Stéphane Vacca
Congo – Brazzaville : Rachel Naulin
Corée du Sud – Séoul : Jeong-Hung Oh
Etats-Unis – Washington : Meghan Merwin
Gabon – Libreville : Sarah Baron
Guinée – Conakry : Jean-Marie Anno
Inde – New-Delhi : Archana Chaudhary
Iran – Teheran : Zohreh Mirbaha
Liban – Beyrouth : Rita Hani
Madagascar – Antananarivo : Didier-Philippe Galy
Malaisie – Kuala Lumpur : Simon Cordonnier
Mali – Bamako : Gaëtane Leblanc
Maroc – Rabat : Anne-Marie Langeard
Maurice – Port Louis : Claude Peignaud
Mexique – Mexico : Karla Negrete
Philippines – Manille : Sergio Francis Mabunay
République Tchèque – Prague : Caroline Dekkil
Roumanie – Bucarest : Virginie Laye
Russie – Moscou :Caroline Hanras

Sénégal – Dakar : François Miorcec
Soudan – Khartoum : Mathieu O'Keefe
Taiwan – Taipei : Hsin-Hong Tseng
Thaïlande – Bangkok : Olivier Ribault
Tunisie – Tunis : Isabelle Belhaj
Turquie – Istanbul : Serpil Gun
Venezuela – Caracas : Stéphane Freychet
Vietnam – Hanoi : Fabien Roudier

Rencontres CampusFrance 2007
du 26 au 30 novembre 2007

Participants : 29 pays, 30 Espaces, 29 responsables d'Espaces, 4 personnels d'Espaces, 8 personnels d'Ambassade.

Algérie	M. Eric BOURLAND
Brésil	M. Pierre FAYARD Mme Carla FERRO
Cameroun	Mme Marie-Paule THERY
Canada	M. Michel PASQUIER Mme Katia DRONIOU
Chine	M. Stéphane VACCA
Congo	Mme Rachel NAULIN
Corée du sud	M. Marc LAMY M. Jeong-Hung OH M. Hae-Won JHEE
Etats-Unis	Mme Meghan MERWIN M. Christian JOLY
Gabon	M. Jean-Dominique FABRY Mme Sarah BARON
Guinée	Mme Alyette CHATEAUMINOIS M. Jean-Marie ANNO
Inde	Mme Archana CHAUDHARY
Iran	Mme Zohreh MIRBAHA
Liban	M. Henri GENAUD Mme Rita HANI
Madagascar	M. Didier GALY
Malaisie	M. Simon CORDONNIER
Maroc	Mme Anne-Marie LANGEARD Mme Miriam NEJJAR
Maurice	M. Fred CONSTANT Mme Claude PEIGNAUT
Mexique	Mme Karla NEGRETE
Philippines	M. Sergio Francis MABUNAY
République tchèque	Mme Caroline DEKKIL
Roumanie	Mme Virginie LAYE
Russie	Mme Caroline HANRAS Mme Marina SCHELKOUNOVA
Sénégal	M. François MIORCEC
Taiwan	Mme Hsin-Hong TSENG
Thaïlande	M. Olivier RIBAULT
Tunisie	M. Nicolas DUHAUT (le 27) Mme Isabelle BELHAJ (28 au 30)
Turquie	Mme Serpil GUN
Venezuela	M. Stéphane FREYCHET
Vietnam	M. Fabien ROUDIER

Formations délocalisées

Bucarest – les 15 et 16 octobre 2007

Liste des participants à la formation
Lecteurs

Jean-Paul Bron	Université de Bucarest, faculté de langues et littératures étrangères
Cécile Tourbatez	Académie d'études économiques de Bucarest
Pierre-Yves Meunier	Université polytechnique de Bucarest, département des sciences de l'ingénieur
Benoît Marie	Université Transilvania de Brasov, faculté des lettres et langues étrangères
Claudia Calvo	Université Ovidius de Constanta, faculté des lettres
Soufia Souai	Université Al. I. CuzadeIasi, faculté des lettres
Solène Brunet	Université Babes-Bolyai de Cluj-Napoca
Michael Morosini	Université de l'Ouest deTimisoara, faculté des lettres, philosophie et histoire
Sylvain Audet	Université Lucian Blagade Sibiu, faculté des lettres et arts

Attachés et VI

Michel Farine	Attaché de coopération universitaire et scientifique
Virginie Laye	Chargée de mission pour la coopération universitaire
Lucile Bruand-Exner	Attachée de coopération éducative
Lauren tAttal	Attaché de coopération pour le français, adjoint de l'ACE
Anne-Laure Stamminger Toucouere	Attachée de coopération pour le français, coopération régionale Transylvanie
Jean-Luc Renault	Attaché de coopération pour le français, directeur des cours de l'IFB, Coordinateur des Alliances françaises en Roumanie
Paul Souligoux	Attaché de coopération pour le français, coopération régionale Banatet Olténie

Dotation documentaire annuelle envoyée aux Espaces en 2007
- jeu d'affiches des réseaux Campus, jeu d'affiches CampusFrance ;
- cartes postales CampusFrance , cartes postales CampusArt, CampusHumanités, CampusGestion, CampusEco, Campusdroit, CampusMaths, CampusIngénierie ;
- catalogue des formations en anglais, brochure « Choisir la France », guide pour les élèves des lycées français ;
- plaquettes institutionnelles ;
- matériel promotionnel : sacs, stylos, marque-pages ;

Les quantités envoyées sont différentes selon les pays.

III Accueil des étudiants

A La mise en œuvre de la charte de qualité

Aux termes de sa convention constitutive, CampusFrance est chargé de « coordonner l'application de la Charte de Qualité pour l'accueil des boursiers du gouvernement français et au-delà, d'initier toute mesure visant à améliorer l'accueil des étudiants étrangers ».
La convention constitutive charge également CampusFrance de « contribuer (…) à la mise en place dans les sites universitaires, d'espaces d'accueil et d'assistance pour les étudiants étrangers ; ces espaces prendront le nom de CampusFrance ».

La qualité de l'accueil des étudiants étrangers, reconnue aujourd'hui comme l'un des éléments essentiels de l'attractivité de notre enseignement supérieur, devient donc un des chantiers prioritaires de CampusFrance, ce qui se traduit à partir de septembre 2007 par la nomination d'un agent spécialement affecté à ce secteur.
D'ores et déjà, les grandes lignes d'un programme d'action ont été définies conformément aux missions assignées à CampusFrance et en cohérence avec les grandes orientations définies par ses Ministères de tutelle.

1 Application de la Charte de Qualité

En collaboration avec les services de la DCSU du MAEE, la Charte de Qualité pour l'accueil des boursiers du gouvernement français a fait l'objet d'un suivi systématique afin d'évaluer le degré d'application des 74 indicateurs par les différents acteurs de la chaîne d'accueil. D'une manière générale, l'application de la charte s'avère relativement satisfaisante s'agissant de la population des boursiers, que ce soit dans la phase de préparation au départ ou pendant leur séjour en France. On note cependant qu'un meilleur suivi de ces étudiants après la fin de leurs études serait souhaitable, notamment à travers la constitution et l'animation de réseaux d'anciens.
Bien que la charte ne vise dans son état actuel que les boursiers du gouvernement français, elle constitue une référence en vue de la définition de normes de qualité pour l'accueil de l'ensemble des étudiants étrangers en mobilité, encadrée ou non, vers la France. Une réflexion a été engagée en ce sens, prenant également en compte une articulation souhaitable avec le développement éventuel de normes pour la qualité de l'accueil au niveau européen.

2 Espaces CampusFrance en régions

Ce projet s'inscrit pleinement dans le cadre de la mise en œuvre de la charte de qualité et de l'extension de son application à l'ensemble des étudiants internationaux. Il a pour objectif de susciter la mise en place dans les principaux sites universitaires français de structures dédiées à l'accueil et au suivi des étudiants étrangers. Ces structures devraient fonctionner sur la base de la mutualisation de certains services d'accueil des établissements présents sur le site, en partenariat avec les CROUS et différents opérateurs ou prestataires de services. Les dispositifs, existants ou à mettre en place, pourraient être labellisés « Espaces CampusFrance », sous réserve de satisfaire à un certain nombre de critères de qualité, et seraient par ailleurs fonctionnellement intégrés au réseau international des Espaces CampusFrance.

Le Conseil d'Administration de CampusFrance a chargé un groupe de travail, piloté par la CPU et le CNOUS, de préparer des propositions pour la mise en place des Espaces CampusFrance en régions. Ces propositions seront rendues début 2008.
Parallèlement, une réflexion et un travail de documentation ont été conduits au sein de l'Agence afin de contribuer à la définition d'un cahier des charges pour les Espaces

CampusFrance en régions en vue d'une procédure de labellisation. Plusieurs visites sur des sites universitaires (Bordeaux, Nantes, Lyon, Grenoble, région parisienne) et des rencontres avec des responsables ont permis de collecter un ensemble d'éléments concernant les pratiques et dispositifs existants dans ces sites.

Après cette phase de préparation, il reste à approfondir la réflexion en vue d'arriver à un consensus au sein du GIP et avec les tutelles sur le concept même des Espaces CampusFrance en régions, leur place dans le dispositif de l'enseignement supérieur français, et les critères minimums de qualité exigibles pour la labellisation.

3 Appui aux dispositifs d'accueil

Afin de contribuer à l'amélioration de l'accueil des étudiants étrangers, deux stratégies complémentaires ont été élaborées : la première consiste à compléter les dispositifs existants par la mise en place de prestations réalisées par des opérateurs ; la seconde consiste à soutenir et accompagner les politiques d'accueil des établissements.

La première stratégie constitue une réponse « sur mesure » à des besoins ponctuels, en l'absence de dispositifs d'accueil pouvant offrir des services comparables. Ainsi, répondant à une demande du Ministère des Affaires étrangères et européennes et du Ministère de l'Immigration, de l'Intégration, de l'Identité nationale et du Co-développement dans le cadre du développement de l'attractivité de notre enseignement supérieur dans quatre pays d'Asie (Thaïlande, Malaisie, Inde, Philippines), CampusFrance a établi le cahier des charges d'un « paquet d'accueil » destiné aux étudiants originaires de ces pays. Le paquet comportera un volet de formation linguistique, un volet de premier accueil à l'arrivée en France, et un volet de réservation d'hébergement. Ce service sera proposé à titre payant par les Espaces CampusFrance des pays concernés et géré par un ou plusieurs opérateurs ; CampusFrance assurera la garantie de la qualité du service.

Le deuxième axe d'intervention consiste en un appui aux programmes de type « paquet formation/accueil » mis en œuvre par les établissements. CampusFrance lancera à partir de 2008 un programme de promotion des formations de niveau Master répondant à un ensemble de critères de qualité pour l'accueil des étudiants étrangers, comprenant notamment une garantie d'hébergement, des services d'accueil et d'intégration, une préformation linguistique et méthodologique et un encadrement pédagogique renforcé. Un outil de promotion attractif sur support internet est à l'étude et sera développé courant 2008.

B Suivi et développement de l'accueil de groupes d'étudiants malaisiens

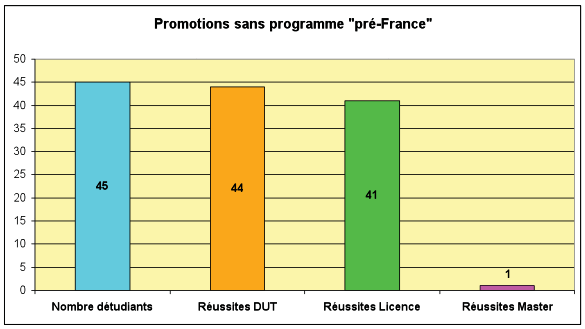
Dans le prolongement des actions engagées précédemment, l'accueil de groupes d'étudiants malaisiens a été poursuivi et amplifié dans le cadre des accords conclus avec deux institutions malaisiennes : le MARA (Majlis Amanah Rakyat) et JPA (Public Service Departement of Malaysia). Huit promotions d'étudiants malaisiens dans la région PACA ont été financées par ces deux organismes : MARA : 93 étudiants, JPA : 21 étudiants, soit un total de 114 étudiants.

Parmi les étudiants malaisiens gérés par CampusFrance, on distingue deux catégories d'étudiants :
- les étudiants qui n'ont pas suivi le cycle « Pré-France » mis en place par l'Université de Kuala Lumpur en Malaisie (les 4 premières promotions), soit 45 étudiants ;
- les étudiants qui ont suivi le cycle « Pré-France en Malaisie » (les 4 dernières promotions), soit 69 étudiants.

Le cycle de formation de ces étudiants en France s'organise comme suit :
- stage intensif de FLE (5 mois) ;
- Diplôme Universitaire de Technologie dans un IUT (2 ans) avec un parcours spécifique ;
- poursuite d'études, soit un cycle ingénieur dans une Ecole d'Ingénieur, une Licence puis Master à l'Université, une Licence professionnelle dans un IUT.

Résultats des 4 premières promotions (sans le programme Pré-France)
Etudiants arrivés en France entre 2000 et 2003 (tous financés par MARA)

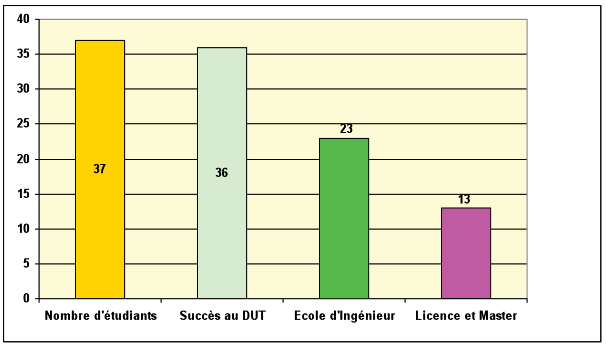
Graphique 1 :
Résultats pour les promotions 1 à 4



Sur 45 étudiants, 44 ont réussi le DUT et 41 ont obtenu une Licence (Licence professionnelle en majorité). Un seul étudiant a poursuivi des études au-delà et a obtenu un Master professionnel.

Résultats des promotions ayant suivi le programme « Préfrance » et achevé le cycle DUT
Etudiants arrivés en France entre 2004 et 2007 (48 financés par MARA et 21 par JPA)

Graphique 2 :
Résultat des 2 premières promotions qui ont achevé le DUT



Sur les 37 étudiants ayant achevé le cycle DUT, 36 ont obtenu le DUT, 23 ont été admis en Ecole d'Ingénieur et 13 en Licence à l'Université.
Pour ces étudiants le taux de poursuite d'études en Ecoles d'Ingénieur est de 62%.

Bilan global du programme et perspectives

Sur 82 étudiants ayant achevé le cycle DUT, on peut constater que 80 ont obtenu le DUT, soit un taux de réussite de 97,6%, ce qui représente un taux bien supérieur à celui des étudiants français dans le même type d'établissement. Pour les étudiants ayant obtenu le DUT, le taux de poursuite d'études est de 100%. Par ailleurs, 32 étudiants sont actuellement dans le cycle DUT (1er et 2e année).
Les bons résultats obtenus sont à mettre au compte du mode de gestion mis en place par CampusFrance qui s'appuie sur des équipes d'enseignants dans les IUT de Nice et d'Aix-en-Provence en assurant un suivi et un encadrement permanent et rigoureux des étudiants.
Le même mode de gestion a été mis en place dès cette année avec les Ecoles d'Ingénieurs et les Universités qui accueillent les étudiants en poursuite d'études.
Ces bons résultats ont d'ailleurs incité les responsables malaisiens à augmenter les flux d'étudiants pris en charge financièrement par leur Gouvernement pour des études en France.
La dernière promotion « pré-France » recrutée début juillet 2007 comprend 47 étudiants : 26 étudiants financés par JPA, 20 étudiants financés par MARA, 1 étudiant individuel (qui sera financé au travers d'UNIKL).

IV Zones géographiques

A Amérique latine

L'Amérique latine, une année de consolidation

Avec 28% des dépenses engagées sur le budget général de l'Agence, l'Amérique latine constitue le second poste des investissements opérationnels en 2007, après l'Asie hors Chine qui en représente 32%. Ceci illustre particulièrement la volonté constante et historique de l'Agence de privilégier une zone géographique qui, avec moins de 8% de mobilité sortante vers la France, possède des marges de progression encore confortables tout en offrant un contexte académique souvent très satisfaisant et un profil des étudiants candidats au départ de qualité.
L'année 2007 constitue sans nul doute une année de consolidation et pour bon nombre de pays latino-américains une reprise très nette d'une progression de la mobilité internationale. Il convient de rapprocher cette augmentation quasi-générale à une forte croissance économique du continent et aux efforts constants d'un réseau CampusFrance en ordre de marche et d'une campagne promotionnelle en nombre comme en diversité jamais égalée.
Certes, le trio de tête est toujours identique, porté par le Mexique, le Brésil et dans une moindre mesure, la Colombie, mais il faut ajouter à cette liste les performances du Chili, de l'Argentine et du Pérou. Certains petits pays relèvent la tête : la Bolivie et l'Equateur et d'autres, même si les progressions sont limitées, ont fait preuve d'initiatives intéressantes qui devraient porter leurs fruits à court terme. Une seule vraie déception : le Venezuela, en dépit d'un contexte favorable.
2007 s'affiche donc comme une année de croissance, malgré un environnement franco-français perturbé : passage d'EduFrance à CampusFrance, implantation et lancement des CEF et un nouveau cadre de travail entre CampusFrance Paris et ses bureaux. Dans un paysage en profonde mutation, les Espaces en Amérique Latine ont souvent redoublé d'effort et accompagné les initiatives lancées par Paris ou localement avec professionnalisme et efficacité.

1 Le Brésil s'installe durablement en force de proposition et d'actions

En progression constante depuis 4 ans, le nombre de visas étudiants a encore progressé de 10% passant de 2057 en 2006 à 2267 en 2007, le plaçant une nouvelle fois aux premières places des pays pourvoyeurs d'étudiants latino-américains en France. Plusieurs facteurs expliquent cette amélioration.

Un réseau restructuré : la mise en place du CEF au Brésil a conduit le CenDoTec à repenser le réseau des Espaces sur tout le territoire et centraliser depuis Sao Paulo toute la gestion des contacts étudiants. Un centre d'appel a été mis en place, chargé de répondre en temps réel aux questions de l'étudiant quelle que soit son origine et l'aider dans ses démarches d'inscription. En parallèle, l'équipe de promotion a été renforcée et, selon la configuration de l'action de promotion définie ensemble, il a été fait appel aux SCAC ou à l'Alliance française des villes pressenties. Force est de constater que ce schéma opérationnel fonctionne mieux et le CenDoTec, tête de pont de CampusFrance au Brésil, a su redynamiser un réseau qui faute de moyens humains et financiers, vivotait jusqu'alors. Une culture du projet s'est installée et a rejailli sur l'ensemble de nos actions pour des résultats plébiscités par nos adhérents.

Le Brésil, pilote dans le lancement de nouvelles formes de promotion. CampusFrance a expérimenté en 2007 des missions thématiques géographisées. Sous la dénomination de « Caravane Sud et Nord », le projet consistait à sillonner chaque semestre les campus de villes universitaires intermédiaires mais néanmoins prometteuses (Curitiba et Porto Alegre pour le Sud, Belo Horizonte et Salvador pour le Nord) en combinant une démarche régionale

(pôle rhônalpin dans le Sud ou rennais dans le Nord) et des présentations par grandes filières d'enseignement. Ce concept a entraîné à chaque fois une vingtaine d'établissements et les taux de satisfaction élevés relevés à l'issue de chaque manifestation illustrent une préoccupation majeure de nos établissements de privilégier des formats plus souples et des démarches personnalisées concertées quant aux objectifs et résultats attendus.

Une démarche innovante : l'approche entreprise en aval de salons étudiants ou de missions thématiques. Le souhait des établissements français de trouver de nouveaux débouchés pour leurs étudiants en stage mais également la recherche de financements croisés pour des bourses d'étude nous a conduit à développer des actions fléchées vers les communautés d'affaires franco brésiliennes : entreprises (Curitiba) et Chambre de Commerce (Sao Paulo), ainsi que vers les puissantes fédérations industrielles brésiliennes (FIEMG à Belo Horizonte et FIERG à Porto Alegre). Des propositions de collaboration ont été portées à la connaissance des établissements français présents et l'offre de service faite par des organismes brésiliens officiels (IEL) en est la conclusion éloquente. C'est ici une piste de travail qu'il faudrait systématiser.

CampusFrance Paris, veille sur l'actualité académique brésilienne. Nouvelle mission de l'Agence, elle a pris la forme en 2007, en partenariat avec le CendoTec, de rencontres ciblées pour les adhérents en France avec des organismes brésiliens : FAUBAI (Association des VPRI) et ExpoBelta (organisme en charge de l'attractivité des universités brésiliennes à l'étranger) en mai 2007 (60 participants) ou des rencontres avec des experts sur une filière porteuse : M. Carlos Nobre, personnalité éminente brésilienne en environnement (décembre 2007, 20 participants). Outre des présentations générales, des missions ont été organisées en région (Rhône Alpes, PACA) pour élargir l'auditoire.

Le Brésil constitue encore pour 2007 le pays majeur de la programmation CampusFrance en Amérique latine. Il est le deuxième pays après la Chine à bénéficier des bourses Eiffel, première nationalité latino-américaine des réseaux Campus (voire internationale pour CampusDroit) et premier fournisseur de double diplômes sur tout le continent. Il faut en outre rappeler que la France occupe la première place, avant les Etats-Unis, des bourses CAPES au titre de l'envoi de doctorants brésiliens à l'étranger. Les outils de coopération font flores : BRAFITEC, BRAFAGRI, le Collège doctoral, ARCUS, les bourses régionales (Ile de France, Rhône Alpes, Grenoble, PACA…).
Autant d'éléments qui confèrent au Brésil une place de choix dans les stratégies internationales de nos établissements et une mobilité en pleine croissance. L'année de la France au Brésil en 2009 ne peut en l'espèce qu'accentuer cette tendance et rapprocher plus encore les affinités électives.

2 Le Mexique rivalise avec le Brésil

Avec 2178 visas étudiants délivrés en 2007, l'écart entre le Mexique et le Brésil s'amenuise. La mobilité internationale des étudiants mexicains évolue à vitesse soutenue puisqu'elle est passée de 14 400 étudiants en 1999 à 25 000 en 2005, soit une augmentation de 73,5% (à titre de comparaison, le Brésil ne progressait sur la même période que de 27%). C'est la conséquence d'un développement notable – pas toujours maîtrisé – du tissu universitaire mexicain et d'une nécessité pour ces nouvelles institutions de s'internationaliser rapidement afin de rendre attractif, dans un environnement fortement concurrentiel, leurs programmes. Notons également qu'à partir de 2002, il existe une volonté manifeste des universités de rééquilibrer leurs échanges vis-à-vis de l'Europe au détriment des Etats-Unis.

Le réseau CampusFrance, coordonnée par Mexico DF, a terminé sa mutation, s'intégrant au Consulat et consolidant le personnel des deux Espaces régionaux : Monterrey et Guadalajara, avec une zone de compétence pour chacun bien définie. L'ouverture de Merida en 2008 parachèvera la représentativité géographique de CampusFrance au Mexique. L'inauguration conjointe du nouveau réseau par le Directeur Général de CampusFrance et par

l'Ambassadeur de France, en mars 2007, a officialisé le nouveau départ de l'Agence dans ce pays.

Une vraie campagne de formation a été réalisée tout au long de l'année dans la fédération mexicaine avec des déplacements dans les Alliances françaises de Querétaro, Morelia, Puebla, Veracruz et une session nationale avec les 10 Alliances françaises présentes à Mexico pour leur colloque annuel. Le développement des formations régionales au Mexique, s'appuyant notamment sur l'un des réseaux les plus denses du monde, correspond à une volonté affichée du nouveau COCAC de diversifier l'origine géographique des étudiants mexicains candidats au départ et démultiplier notre force de frappe au plus près du public étudiant. Le réseau des AF constitue au Mexique l'un de nos meilleurs alliés et leur mobilisation n'a jamais fait défaut.

La participation de l'Agence à de nombreux salons sur tout le territoire mexicain, avec délégation aux Espaces régionaux selon la destination : Feria du Tec de Monterrey sur plusieurs campus (février), Feria du CONACYT itinérante (mars), Salon des bourses de Puebla (mai) et Feria de educacion exterior (septembre). Aux salons traditionnels, il faut ajouter la participation de CampusFrance deux fois par an aux journées Portes ouvertes du Lycée franco-mexicain.

L'événement phare de notre activité au Mexique : Europosgrados. Le salon Europosgrados s'est illustré cette année encore par une fréquentation très importante : 10 400 visiteurs sur deux jours à Mexico et 1413 à Monterrey. Le nombre de pays européens exposants ne cesse de croître (10 contre 7 l'année dernière avec des nouveaux pays comme l'Irlande, l'Autriche ou la Suède), la qualité des visiteurs ne se dément pas (70% niveau licenciatura/M1 ; 25% maestria et doctorat) et le Pavillon français s'est une nouvelle fois distingué par la plus importante délégation universitaire européenne. Le succès de ce salon n'est plus à démontrer, il s'est hissé aux premiers rangs des salons étudiants mexicains et contribue chaque année au rayonnement de l'enseignement supérieur européen au Mexique. Cette réussite est à porter au crédit des 3 pays coorganisateurs partenaires : Allemagne, Pays Bas et France qui - en dépit de l'absence d'implication de la délégation de l'UE – essaiment aujourd'hui dans d'autres pays de la zone : Argentine, Chili cette année et demain, Colombie.

3 La Colombie s'ajuste avant la reprise

Depuis 5 ans, la Colombie se place parmi le trio de tête des nationalités étudiantes latino-américaine en France, alors qu'elle est deux à quatre fois moins peuplée que ses grands voisins brésilien et mexicain. 2007 affiche néanmoins une petite baisse de régime avec un léger différentiel d'une trentaine de visas étudiants par rapport à 2006 (1038 contre 1072), alors que ses deux grands rivaux, pourtant soumis aux mêmes contraintes, progressent sensiblement (Brésil et surtout Mexique).
Cette situation résulte de plusieurs éléments :
- installation du CEF avec la création d'une structure à autonomie financière qui a compliqué la tenue d'actions de promotion et de recrutement ;
- départ en congé maternité (et probablement définitif) de la correspondante CampusFrance en charge de la promotion depuis 5 ans ;
- pour la première fois depuis 4 années pas de salon étudiant franco-français.

Pourtant, les derniers mois laissent présager un rebond certain en 2008 tant sur la qualité des étudiants colombiens - baisse de 11% des visas pour séjours linguistiques contre 12% d'augmentation des visas pour études supérieures - que sur la tenue du premier salon Europosgrados en Colombie (Bogota-Medellin) avec une participation inédite d'établissements français (22 contre 8 à 10 les trois dernières années). L'arrivé d'un nouveau correspondant CampusFrance permettra de relancer définitivement une machine qui a toujours fait preuve de dynamisme et d'initiative.
Le SCAC -en partenariat avec CampusFrance- a privilégié en 2007 un grand séminaire sur « La construction de doubles diplômes et l'accréditation réciproque entre la France et la

Colombie et entre les pays andins et l'Union européenne » (13-14 juin) Cet événement a connu un retentissement certain en offrant aux établissements français (une dizaine) une plate forme de contacts et de bonnes pratiques codiplômantes avec des universitaires colombiens et andins. De l'avis général, ce séminaire et les opportunités de rapprochement qu'il offrait ont été une réussite. Néanmoins, il s'agissait d'une action essentiellement de coopération sans contact direct avec les étudiants du pays.

L'Espace CampusFrance de Bogota n'en a pas pour autant négligé ses activités traditionnelles de promotion : participation aux salons colombiens ExpoCursos en el exterior et ExpoEstudiante (octobre) et interventions régulières (19) dans les établissements colombiens et les Alliances françaises (4) de tout le territoire pour des sessions de formation.

4 Le Chili fait enfin une percée

En dépassant la barre des 500 visas en 2007 (522 si on intègre les 80 visas des assistants d'espagnol), la mobilité étudiante chilienne vers la France témoigne d'une belle vitalité en progressant de près de 30% par rapport à l'année dernière et de 43% depuis 2004. Ce résultat est d'autant plus exceptionnel que le Chili avec 4 fois moins d'habitants (16M d'hab.) que la Colombie n'en génère pas moins 50% du nombre de visas délivrés par ce dernier. Les efforts remarquables faits par le SCAC et CampusFrance ces dernières années portent enfin leurs fruits.

Plusieurs facteurs ont favorisé ce succès :

- une stabilité économique qui ne se dément pas et une classe moyenne qui, consciente de sa pérennité, consacre aujourd'hui une part substantielle au budget éducatif de ses enfants et à la nécessité croissante de compléter leur parcours académique avec une expérience à l'étranger. La mobilité étudiante vers l'international a progressé de 40% en 3 ans.

- l'Espace CampusFrance, après plusieurs années d'une vie chaotique, ponctuée de fermetures, de candidats mal adaptés et de relations compliquées avec le SCAC, a pris une belle vitesse de croisière avec une équipe permanente, des relations au beau fixe avec l'Ambassade et une visibilité confortée par la performance du salon EduFrancia de 2006 ;

- les retombées du salon EduFrancia sont incontestables à la rentrée 2007. Rappelons que ce salon phare, en octobre 2006, avait permis à 60 établissements français de présenter leur offre académique à un public nombreux et de qualité de 6000 visiteurs. Les accords de coopération qui ont été initiés ou signés à cette occasion attestent d'une même croissance (12 accords). La mise en place d'outils institutionnels (Collège doctoral franco-chilien ; ARCUS), le programme de bourses (région Ile de France ; bourses conjointes CONICYT) et l'un des programmes d'assistants d'espagnol les plus volumineux d'Amérique Latine font du Chili le partenaire majeur des établissements français dans ce continent ;

- le salon Europosgrados 2007 (octobre) a connu un aussi grand retentissement que EduFrancia 2006 en s'intégrant à nouveau dans un environnement européen, en partenariat avec le DAAD, rejoint cette année par le British Council. Avec 18 établissements français, la participation française, bien que modeste, n'en a pas moins attiré bon nombre de visiteurs (plus de 4000 sur tout le salon) et permis d'installer dans le paysage académique chilien CampusFrance comme l'opérateur de mobilité pour les étudiants du pays.

L'Espace CampusFrance de Santiago se distingue également par une action très volontaire vis-à-vis de la presse chilienne qu'elle soit traditionnelle, électronique ou radiophonique. C'est probablement le profil des VI qui inspire ce choix de communication, mais c'est également la preuve de l'intérêt soutenu des médias chiliens vers la France, comme une option originale comparée aux mastodontes américain ou espagnol.

5 L'Argentine profite de sa croissance économique

Avec plus de 8% de croissance en 2007, l'Argentine retrouve un rythme économique digne des tigres asiatiques et son système universitaire, paralysé pendant les années de crise, a retrouvé une réelle dynamique de coopération. Les établissements français ne s'y sont pas trompés retrouvant le chemin de Buenos Aires à l'occasion du salon Europosgrados 2007 et profitant des actions menées conjointement par le SCAC et l'Espace CampusFrance. 2007 correspond également au lancement du programme franco-argentin pour la formation des ingénieurs (ARFITEC), le renforcement du CFA (Centre franco-argentin des Hautes Etudes) pour les sciences sociales, la participation active de l'Argentine aux programmes STIC Am Sud et Maths Am Sud, autant d'instruments qui remettent l'Argentine au cœur des stratégies internationales des établissements français.

L'activité de l'Espace CampusFrance s'est concentrée sur deux priorités :

- Le salon Europosgrados (octobre 2007)
Evénement couplé au Chili, l'étape Argentine a affecté – volontairement – notre activité sur place dès lors que c'est l'équipe de CampusFrance qui a été la cheville ouvrière de toute l'organisation du salon en partenariat avec nos partenaires DAAD, British Council et Cancilleria Espanola. Notons néanmoins que la gestion de plus de 100 établissements européens, la mise en place de toute la communication et le suivi des prestataires extérieurs (standistes, sponsoring…) ont pesé lourdement sur leurs épaules pendant près de 6 mois. Il faut reconnaître à notre Espace et au SCAC, largement mobilisé, un rôle moteur dans le succès de cette opération. Il est devenu un acteur fiable et réputé aux yeux de la délégation de l'Union européenne en Argentine qui en a fait son principal relais d'information et de coordination.
20 établissements français ont participé au salon et ont apprécié la qualité des visiteurs et la variété des rencontres universitaires organisées parallèlement au salon.

- La préparation du CEF en Argentine, avec la création d'une structure à autonomie financière, le « business plan » nécessaire à la réussite du projet, et le déplacement géographique des activités (projet finalement reporté à mars 2008 du transfert des locaux de CampusFrance de l'Alliance française vers le SCAC) ont détourné l'activité traditionnelle de l'Espace de Buenos Aires. Il n'empêche, des interventions dans les universités argentines ont pu être maintenues, y compris en province, et la participation au Carrefour des universités du Lycée Jean Mermoz ainsi qu'au Salon Consortium du Journal La Nacion ont pu être honorée.
L'activité presse a également été soutenue puisque plus de 50 articles sont parus sur CampusFrance et le système d'enseignement supérieur français en général. C'est de toute évidence un bénéfice collatéral à l'organisation par CampusFrance du salon Europosgrados.
Le nombre de visas étudiants pour 2007 s'établit autour de 365 contre 301 en 2006, soit une progression de 17,5%. L'augmentation est modeste mais elle marque le point de départ d'un cycle à la hausse et augure, compte tenu de la stabilisation attendue de notre Espace en 2008 et le retour à une activité promotionnelle régulière, d'un fléchissement plus fort encore en 2008.

6 Le reste de l'Amérique Latine, un panorama en nette amélioration

L'accélération de la locomotive latino-américaine entraîne dans son sillage des pays d'ordinaire plus discrets, lesquels, sans atteindre les performances des pays mentionnés plus haut, participent également du redressement des flux étudiants vers la France. Certaines progressions sont notables avec des révélations comme le Pérou, la Bolivie et l'Equateur, tandis que d'autres affirment leur vocation régionale (Costa Rica pour l'Amérique Centrale et République Dominicaine pour la Caraïbe). Ce panorama ne serait pas complet si nous ne mentionnions pas la déconvenue vénézuélienne et notre retrait progressif du Paraguay et de l'Uruguay.

6.1 Les bonnes surprises 2007 : le Pérou, la Bolivie et l'Equateur

Le Pérou reprend sa place dans la stratégie CampusFrance en Amérique Latine. En effet, après une année blanche, l'Agence a repris contact avec le SCAC et l'Alliance française de Lima pour convenir d'un plan d'action promotionnel commun et d'un cadre de collaboration consensuel. Cela s'est traduit par le recrutement en septembre 2007 d'un nouveau correspondant CampusFrance, par une mission de relance de l'Agence dans le pays (y compris à Arequipa dont l'antenne fait preuve depuis toujours d'un fort dynamisme) et de nouveaux moyens financiers qui ont été alloués au Pérou.
Ce nouveau départ se justifie à l'aune d'une mobilité étudiante vers la France en pleine expansion. En effet, on note une progression de 30% du nombre de visas étudiants en 2007 (347 vs 243), portée par le lancement de l'Alliance Stratégique (consortium de 3 universités publiques péruviennes qui mutualisent le recrutement d'étudiants boursiers vers la France : 89 en 2007) deux suppléments presse de 8 pages sur les études en France (SCAC/CF/AF) et une tournée d'information avec l'ACU dans les principales universités du pays pour présenter CampusFrance.

La Bolivie progresse malgré les importants changements politiques et heurts entre régions. 145 étudiants boliviens en 2007 contre 101 en 2006 ont obtenu des visas pour la France. Cette amélioration est le fruit d'une synergie efficace entre les différents acteurs français sur place : le Lycée Franco-Bolivien Alcide d'Orbigny, CampusFrance, les Alliances françaises et l'IRD, chacun contribuant à sa manière à l'attractivité de la France. Relevons par exemple les « mini prépas » initiées par le Lycée, le SCAC et CF et s'adressant aux élèves boliviens provenant de milieux socialement défavorisés, l'IRD qui sensibilise avec CampusFrance sur les formations en recherche et doctorats et les Alliances françaises qui répercutent la communication sur les études en France dans leur zone géographique et sélectionnent les meilleurs étudiants boursiers.
La nouvelle correspondante CampusFrance bénéficie d'un terrain labouré par l'Agence depuis 5 ans, d'un réseau d'établissements français acquis au pays grâce à plusieurs années de missions universitaires dans le pays (Caravane EduFrance) et d'un positionnement qui s'adapte aux nouvelles réalités politiques du pays.

L'Equateur maintient le cap avec un nombre de visas délivrés quasi identique à l'année dernière (321 en 2007 contre 318 en 2006) mais dont la spécificité « long séjour » se développe nettement (+20%). L'action principale de l'Espace CampusFrance de Quito consiste à se déplacer régulièrement dans les universités de tout le pays et privilégier des interventions ciblées par département et filière dans les grandes universités publiques équatoriennes (Universidad Central del Ecuador ou Universidad Estatal de Cuenca) plutôt que des présentations génériques sur les études en France. L'Equateur est probablement le pays qui, en Amérique Latine, mériterait que l'Agence et ses adhérents lui réservent une attention plus soutenue. Des marges de progression existent encore et un événement couplé avec un autre pays – comme le Pérou ? - pourrait être envisagé en 2009.

6.2 La vocation régionale des Espaces du Costa Rica et de St Domingue

CampusFrance a renforcé sa stratégie régionale vers deux zones qui sans être stratégiques pour la France n'en sont pas moins pourvoyeuses d'étudiants et de coopération vers la France. En s'appuyant sur un Espace pivot, l'idée est de rayonner sur un bassin d'étudiants important et de jouer la complémentarité d'actions et la synergie des moyens.

Le Costa Rica et l'Amérique Centrale (Guatemala, Nicaragua, Belize, Honduras, Panama et Salvador) sont probablement les exemples à suivre dans cette stratégie régionale. L'année 2006 a vu la première formation EduFrance au Costa Rica avec la présence de 5 responsables en charge des questions universitaires des pays limitrophes. Deuxième étape : 2007 où une délégation universitaire de 12 établissements, en amont du salon Europosgrados Mexico, s'est rendue à San José (CR) et a participé à une opération conjointe liant la partie salon sur le campus de l'Université publique du Costa Rica à des Rencontres universitaires. A cette

occasion, le Poste avait invité les Responsables des Relations Internationales des principales universités d'Amérique Centrale. Les avantages sont évidents pour nos établissements puisque pour un coût moindre (déplacement programmé au Mexique), ils ont pu rencontrer les partenaires d'une zone élargie et dialoguer pour la première fois avec les étudiants.
Le Costa Rica ne représente en 2007 que 35 visas étudiants mais si on cumule le bassin centroaméricain, ce chiffre s'élève à 231, soit autant que le Venezuela en 2006. Notre Espace de San Jose a donc un rôle important de coordination et de diffusion de matériel et documentation sur les études en France. L'animatrice de cet Espace a par ailleurs été amenée à se rendre au Panama afin de former la nouvelle VI et l'aider à répondre aux étudiants lors d'un salon dans la capitale panaméenne.

La République Dominicaine et la Caraïbe (Haïti, Cuba, Trinidad et Tobago, Jamaïque et Sainte Lucie). C'est le même principe qui a sous tendu notre action sur place, même si malheureusement la formation régionale qui devait se tenir en novembre 2007 a été annulée, répondant ainsi au souhait de nos tutelles et des Conférences d'organiser différemment ces formations.
L'Espace de St Domingue n'en a pas moins sillonné son territoire participant à différentes activités comme le salon EduExpo 2007, le congrès international des professeurs de français et les interventions dans les universités et lycées du pays.
Le nombre de visas connaît une hausse modeste en 2007 : 45 contre 35 en 2006 mais c'est l'effort sur toute la zone (360 visas en cumulé), conjugué à une présence francophone forte (les Antilles et Haïti), qui feront de ce pays un Espace CampusFrance stratégique à renforcer en 2008.

6.3 Les déconvenues 2007

La principale déconvenue pour CampusFrance en 2007 concerne **le Venezuela**, non pas en terme de mobilité étudiante, laquelle s'est redressée sensiblement en 2007 (313 contre 230 en 2006) mais en matière d'organisation de salon. En effet, pour la troisième fois, alors que l'environnement sur place n'a jamais été aussi favorable, CampusFrance a été contraint d'annuler l'opération prévue en novembre 2007 pour deux raisons : un nombre insuffisant d'établissements inscrits et peu de renouvellement dans le profil des participants et un contexte social très perturbé avec des manifestations étudiantes dans les rues de Caracas.
C'est d'autant plus regrettable que cette opération venait couronner une année de rapprochement et une convention entre les Ministères français et vénézuélien avec notamment le lancement des 1000 bourses du Président Chavez pour favoriser la mobilité étudiante vers la France. Bourses destinées, dans un premier temps, aux formations courtes (IUT) et, à partir de la rentrée 2008, aux programmes Master.
L'image controversée du pays continue de perturber nos efforts promotionnels dans ce pays et il faudra réfléchir avec le Poste sur des nouveaux modèles de promotion car on ne saurait imaginer une politique d'attractivité de la France en Amérique Latine sans ce poids lourd économique et stratégique.

Le Paraguay et l'Uruguay plafonnent à moins de 50 visas étudiants par an.

L'Espace d'Asuncion ne démérite pas, mais son changement de correspondant et la formation à Paris de la nouvelle remplaçante n'ont pas entraîné le rebond que nous étions en droit d'espérer. L'absence ou l'inadéquation des salons étudiants, la restructuration totale des services de l'Ambassade conjugués à une crise économique larvée et un nombre limité de bourses d'études (quand l'Espagne en octroie 100 par an) ont eu raison des efforts pourtant nombreux de l'Espace CampusFrance en 2007 : campagne de communication massive dans la presse et dans les radios de la capitale, participation à de nombreuses conférences dans les universités ou collèges et présentation de l'offre de formation française au ministère de l'éducation paraguayen.

L'Espace de Montevideo souffre du même paradoxe : activité de l'Espace importante pour un nombre de visas étudiants en chute libre. C'est d'autant plus regrettable que, dans la poursuite de nos recherches de synergie, une délégation d'universités uruguayenne s'est rendue, à l'invitation de notre Espace, au salon Europosgrados de Buenos Aires pour la plus

grande satisfaction de nos établissements français présents sur le salon où des contacts ont pu être noués.

Dans le cadre d'une redéfinition de la cartographie de nos Espaces au niveau mondial demandée par le MAEE, il a été proposé **de transformer les Espaces CampusFrance d'Asuncion et de Montevideo en Correspondants de l'Agence.** Ces deux pays ont été choisis car le contexte géographique et/ou la faiblesse de la mobilité étudiante permettent d'envisager des regroupements et rationaliser notre dispositif. Des synergies d'action et de moyens pourront être opérées depuis notre Espace de Buenos Aires qui coordonnera l'ensemble.

L'objectif est néanmoins de maintenir nos efforts de documentation à destination de ces pays, de garantir des formations régionales quand cela est possible, de profiter d'opérations de promotion dans les pays limitrophes et de dégager un budget spécifique sur projet.

B Amérique du nord

1 Le Canada

L'activité de CampusFrance tourne autour de deux pôles historiques : les provinces de l'Ontario et de la Colombie Britannique avec les Espaces de Toronto et de Vancouver, auxquels se sont ajoutés l'Espace d'Ottawa qui a pris la tête du réseau CEF au Canada et la transformation du bureau sur les Etudes en France du SCAC de Montréal en un Espace CampusFrance de plein droit. Les flux étudiants vers la France traduisent un fort déséquilibre entre la Province du Québec et le reste du Canada, la première représentant les trois-quarts de la mobilité vers la France. Les raisons sont évidentes et historiques, même si on note du coté du Poste d'Ottawa une volonté affichée de privilégier des étudiants de niveaux Master et Doctorat ainsi qu'une incitation au lancement de diplômes conjoints. En Amérique du Nord, plus qu'ailleurs, la qualité des étudiants prime sur toute autre considération de mobilité.

1.1 l'Espace de Toronto

Dans le premier pôle universitaire du pays, l'activité de notre Espace s'est concentrée sur quatre axes majeurs :
- participation aux journées portes ouvertes étudiantes des principales universités ontariennes « Study Abroad Opportunities » : UofT, Western Ontario University, University of Ryerson, Wilfred Laurie, Mac Master, Brock et Queens (septembre 2007) ;
- participation au salon Go Abroad Fair avec une délégation de 10 établissements français présents sur un stand commun et tournée dans des établissements ciblés de la Province pour une première prise de contact ;
- présentations régulières sur les Etudes en France aux lycées français et collèges franco-ontariens ainsi qu'aux Départements de français de l'université de York et de Toronto. Dans ce dernier établissement, première université du pays, deux interventions au niveau des « Graduate Studies » ont pu être menées ;
- des permanences de CampusFrance sont assurées à l'Alliance Française de Toronto tous les premiers lundis de chaque mois.

1.2 l'Espace de Vancouver

Sa position stratégique, au cœur des Universités UBC et Simon Fraser (SFU), fait de **l'Espace de Vancouver** un passage obligé des étudiants de l'Ouest canadien candidats au départ vers la France. La promotion s'inscrit donc au plus près des étudiants sur le Campus, profitant des opportunités offertes par chaque établissement et maintenant une communication constante avec les différents responsables des départements.
Parmi les activités de l'Espace, on peut retenir : « International opportunities day » de SFU ; Go Global Fair de UBC ; Club Français de UBC ; « Running Partnerships in education » organisé par le Département de sciences politiques de SFU/BAFF ; journée portes ouvertes du nouveau Campus de SFU/Surrey ; présentation de CF au Collège universitaire de Fraser Valley.

Pour la première fois, le salon « Go Abroad Fair » s'est déplacé après Toronto en Colombie Britannique et un stand a pu être réservé par CampusFrance et le SCAC pour diffuser nos documentations sur les études en France.

Pour la deuxième année consécutive, les Espaces de Toronto, Vancouver et Ottawa se sont rendus à NAFSA Minneapolis pour rencontrer la délégation française et pour leur faciliter des contacts avec les universités canadiennes présentes en nombre sur ce salon. Cette action a remporté l'adhésion des institutions françaises présentes.

Notons enfin, commun à tous les Espaces, y compris à celui de Montréal, que la mise en place du CEF au Canada a monopolisé une partie importante de leurs actions en 2007. **L'Espace**

d'Ottawa, plus encore, a été désigné pour la coordination et l'implantation de la procédure Pastel dans tout le Canada et, à ce titre, a déployé beaucoup d'efforts de formation et d'information auprès de tout le réseau CampusFrance.

L'Espace de Montréal s'est quant à lui, outre son activité quotidienne d'information aux étudiants, mobilisé pour la préparation du Colloque franco-québécois sur les formations supérieures, organisée conjointement par CF et le SCAC dans l'optique du 400e anniversaire de la ville du Québec en 2008.

2 Les Etats-Unis

CampusFrance a, jusqu'à présent, joué un rôle limité aux Etats-Unis, consacrant une part importante de son budget sur le **salon NAFSA qui s'est tenu à Minneapolis** en mai 2007.

Rendez-vous incontournable des échanges et de la coopération universitaire au niveau mondial, NAFSA Minneapolis a une nouvelle fois rempli ses objectifs. Nombre record de stands (380) de visiteurs (8000 préinscrits) et une présence asiatique renforcée avec pour la première fois des pavillons singapourien, indonésien, coréen et hongkongais. Après la belle performance de Montréal en 2006, Minneapolis a maintenu un rythme de contacts croissant et permis de rayonner sur toute une partie des Etats-Unis – le Midwest – jusque là délaissée par l'organisation américaine.
Rappelons les objectifs de ce congrès unique en son genre :
- nouer de nouveaux contacts avec l'offre mondiale universitaire et profiter de cette présence pour dialoguer avec ses partenaires du monde entier ;
- participer aux 270 ateliers et conférences qui permettent en l'espace de trois jours un état des lieux incomparable du marché éducatif international qu'il s'agisse de thèmes très concrets (visas, immigration, atelier-pays, accréditations…) ou de débats plus transversaux animés par d'illustres personnalités (Colin Powell cette année, Madeleine Albright et Vivianne Reding l'année dernière) ;
- intégrer cet événement qui se veut l'organe d'une gouvernance académique mondiale où « il faut voir et être vu ».

Le Pavillon français poursuit sa croissance puisque 32 établissements et groupes d'établissements y ont participé (contre 29 l'année dernière à Montréal) faisant de la France, cette année encore, le quatrième pays, derrière la Grande-Bretagne, l'Espagne et l'Australie, en nombre d'établissements et le cinquième, derrière l'Allemagne, en surface d'exposition.
On note un taux de fidélité élevé des établissements français puisque, sur ce nombre, plus de la moitié (17) participait déjà l'année dernière et un bon tiers depuis qu'EduFrance/CampusFrance a pris en charge l'organisation de ce salon.
Les résultats du Pavillon français sont à la hauteur des enjeux avec un taux de satisfaction parmi les plus élevé des opérations de promotions menées par CampusFrance. Il faut reconnaître que les contacts engrangés ont été nombreux avec, pour nombre d'entre eux, des établissements souvent historiques et rompus à l'exercice NAFSA (Lyon 3, Dauphine, Sciences Po, GET, INSA ou l'ESC Grenoble, par exemple), des plannings de rendez-vous particulièrement chargés. Certains établissements rappellent en effet que cet événement permet en un temps record et sur un lieu unique de rencontrer l'essentiel de leurs partenaires internationaux. Il s'agit donc d'une opération rentable financièrement et d'un gain de temps particulièrement appréciable.

L'Espace CampusFrance de Washington s'est consacrée quasi exclusivement en 2007 au lancement du CEF aux Etats-Unis. Il est certain qu'avec l'arrivée d'un nouveau Directeur du CEF et les différentes formations qui ont jalonné l'année 2007 et 2008, les actions de promotion vont décoller dans ce pays. C'est en tout cas une volonté manifeste du Poste.

Certes, le flux étudiant vers la France ne cesse de croître : presque 11354 en 2007 (contre 8500 en 2006), mais le profil et la typologie des départs (essentiellement courts – voire très courts – séjours en France, souvent dans des établissements américains implantés en France)

rend difficile une interprétation qualitative des visas étudiant octroyés par les Consulats aux Etats-Unis. Des efforts de promotion vers les filières scientifiques et les écoles doctorales devront être privilégiés en 2008.

C Chine

Une année de transition : vers un dispositif plus étoffé et des objectifs promotionnels renforcés - Un bilan qualitatif et quantitatif mitigé malgré de bons résultats apparents

Le bilan statistique de l'application CELA effectué par le service de coopération et d'action culturelle de l'Ambassade de France à Pékin permet de constater que, depuis trois années, en dépit de résultats apparemment bons et malgré une augmentation régulière de 20% en moyenne des flux d'étudiants chinois vers la France, le pourcentage de diplômés se rendant en France décroît, que cette mobilité se fait à 80 % de manière individuelle et qu'elle est encore trop mal encadrée, notamment après l'arrivée de l'étudiant en France. Notre attractivité au niveau doctoral est également encore trop faible en comparaison de nos principaux compétiteurs européens et anglo-saxons. De façon plus générale, la « part de marché » de la France s'effrite doucement au profit des pays anglo-saxons (Australie, Grande-Bretagne, Royaume-Uni) et du Japon passant de plus de 11% en 1999 à 5,5% en 2006. La France se situe néanmoins à la 5e place des destinations favorites des étudiants chinois à l'étranger.

Un réseau réorganisé et étoffé

Le réseau des Espaces CampusFrance a été restructuré en deux pôles, symbolisant la nouvelle volonté de remettre le dispositif de promotion au centre de notre action :
- un pôle « promotion et accompagnement des établissements » a pour mission de renforcer la promotion des programmes structurés et de dynamiser l'accueil des étudiants dans les Espaces, en se basant sur les 34 indicateurs de performance avant départ de la charte de qualité CampusFrance ;
- un pôle « pré-consulaire » gérant la procédure pré-visas, les tests de langue et autre coordination administrative.

Le personnel CampusFrance dans les Espaces a été renforcé à la fin de l'année pour assumer le nouvel élan impulsé à la politique de promotion de CampusFrance en Chine : une nouvelle fonction dédiée à la coordination nationale de promotion depuis Pékin vers les Espaces ainsi qu'un poste dédié au suivi des « anciens étudiants » ont déjà été créés. 45 personnes travaillent aujourd'hui dans les 5 Espaces CampusFrance de Chine.
L'Espace CampusFrance de Chengdu a vu le jour le 3 décembre 2007 pour renforcer la position de la France dans le sud-ouest chinois et permettre le développement des échanges universitaires. Ce bureau, composé de quatre agents, bénéficie d'un environnement régional particulièrement porteur avec sur les 38 universités chinoises répertoriées de la circonscription, 9 relevant du programme d'excellence 211 et 3 relevant du programme 985.

Une action qui favoriser une mobilité de qualité et qui cible les hauts potentiels chinois

La politique définie conjointement avec l'Ambassade et validée par les tutelles a permis de recentrer nos objectifs de promotion en vue d'améliorer la qualité du recrutement d'étudiants chinois dans nos établissements, de recentrer les flux vers quelques disciplines stratégiques, des programmes intégrés de qualité et de concentrer les flux vers le niveau Master.

CampusFrance s'est, dans un premier temps, repositionné sur les deux grands salons itinérants de mars et d'octobre, respectivement le CIEET et le China Education Expo, en faisant « revenir » nos meilleurs établissements au sein d'un Pavillon France digne de ce nom, et a également lancé le nouveau label CampusFrance. Nous avons pu profiter ainsi en octobre 2007 de l'organisation du quatrième salon européen EHEF à Pékin mené dans le cadre de l'appel d'offre de la commission européenne, pour promouvoir nos établissements à la fois dans un cadre européen mais aussi dans un cadre franco-français avec l'organisation de la quatrième édition du French Workshop Business Schools in China : Masters and MBA, réunissant là aussi 20 grandes écoles de commerce pour un parcours dans quatre villes permettant de générer 3500 entretiens personnalisés entre établissements et étudiants, à travers un système informatique innovant de prise de rendez-vous en ligne.

Ces deux évènements ne sont que la partie visible d'actions ciblées et régulières de nos bureaux au sein des meilleures universités chinoises, avec notamment l'organisation « d'animation Campus » permettant de s'adresser à un public cible et de créer un « désir de France ». Ce sont, pour ne citer que les plus emblématiques : « La semaine juridique française à l'université de Wuhan » invitant universités et cabinets d'avocats français à faire la promotion de notre enseignement juridique ou « Les journées universitaires technologiques à l'université Qinghua », organisées à l'occasion de la visite du Président de la République, regroupant grands groupes français (Areva, Dassault , France Telecom), établissements d'excellence (Paris sud , Science-Po, réseau Paristech, réseau n+i, HEC, ESSEC), afin de présenter l'offre de formation française.

Première mission thématique impliquant les écoles doctorales
Lors d'un forum intitulé « Venez vous former à la recherche en France », le Service Scientifique et Technique et CampusFrance ont organisé conjointement une tournée d'une dizaine d'écoles doctorales dans des thématiques scientifiques clés allant des mathématiques à l'agronomie afin de mieux faire connaître la recherche française et susciter des candidatures à des thèses en France. Le modèle de rencontres entre professeurs français et étudiants chercheurs chinois organisées au sein d'un forum itinérant a permis de corriger un des travers habituels des grandes manifestations éducatives en Chine et de cibler une population intéressée et de qualité.

D Asie hors Chine

La France : une véritable alternative pour les étudiants asiatiques

Les étudiants venus d'Asie hors Chine représentent environ 7% de l'ensemble des étudiants étrangers qui ont poursuivi des études supérieures en France en 2007. Leur nombre, qui n'a pas cessé de progresser au cours des six dernières années, augmente encore de plus de 19% par rapport à l'année 2006, malgré un très fort tropisme de cette population vers les pays anglo-saxons ainsi qu'une concurrence régionale très forte.
Le nombre de visas délivrés augmente également dans la plupart des pays concernés, parfois de manière spectaculaire, comme en Thaïlande (+60%) ou encore au Pakistan (+47%). Indéniablement, la communication sur la multiplication de l'offre de formation en anglais, les nombreuses actions de promotion menées sur le terrain, l'implication très forte des personnels CampusFrance dans leurs missions ainsi que le soutien des Postes encouragent de plus en plus d'étudiants asiatiques à faire le choix de la France.

Malheureusement, deux pays importants stratégiquement échappent cependant à cette dynamique : la Corée du Sud, où nous n'avons pas mené d'actions phares de promotion ces deux dernières années et l'Inde, malgré l'organisation de deux manifestations d'envergure, le salon EHEF organisé à Delhi en novembre 2006 et la « Semaine de l'enseignement supérieur français en Inde » en février 2007 à Delhi, Hyderabad, Chennai et Pune. Il semble que dans ce pays particulièrement convoité, ce format de grandes manifestations ne soit plus adapté. Nous prévoyons donc l'an prochain de cibler davantage notre activité de promotion par une approche thématique.

1 Des Espaces CampusFrance en mutation

En 2007, le réseau comprend 50 Espaces à procédure CEF dans 27 pays pour une totalité de 101 Espaces implantés dans 74 pays et dans lesquels œuvrent 135 personnes. Le réseau d'Espaces à procédure CEF représente 50 % des Espaces de l'Agence (101) dans 37% des pays. L'ensemble des Espaces est passé sous l'autorité des Ambassadeurs.

Un certain nombre de changements sont intervenus dans ce dispositif.

Taiwan
L'espace de Taipei à Taiwan, qui était hébergé à l'Alliance française, est depuis 2007 situé à l'entrée de l'Institut français de Taipei (IFT) dans un local qui a été complètement réaménagé. Une nouvelle personne a également été recrutée pour assister la responsable d'Espace. Cet Espace est à présent doté de l'application de la DSI et a été inauguré pendant le salon européen qui a eu lieu les 3 et 4 novembre 2007. Le site EduFrance a été modifié en site CampusFrance avec un lien vers l'intranet en avril 2007.
Les formulaires de configuration de l'intranet de l'application CEF ont été complétés et traduits en chinois.

Inde
Les 9 Espaces en Inde ont également été dotés en 2007 du logiciel Pastel. Le bureau CampusFrance à New Delhi a été déplacé au sein de la médiathèque afin d'accueillir, dans un même lieu, la coordinatrice des Espaces, la responsable du bureau de New Delhi et la personne en charge de l'application Pastel.

Corée
L'équipe CampusFrance en Corée a été renforcée par le recrutement de deux personnes supplémentaires, ce qui porte à 3 le nombre de personnels travaillant pour l'Espace de Séoul (un responsable de l'application et deux personnes chargées de la promotion et des éditions).

Rotation et formation des personnels :

Singapour : Vanessa Braesch, responsable de l'Espace de Singapour a été remplacée par Fadila Arar, en décembre 2006.
Vietnam : Ha Viet Anh, responsable de l'Espace à Hanoi a été remplacée par Fabien Roudier, en mars 2007
Ces deux nouveaux agents ont assisté à une formation qui s'est déroulée à Paris du 2 au 6 avril 2007.
Philippines : Le responsable de l'Espace de Manille a été recruté à la rentrée 2007. La participation des Philippines aux Rencontres CampusFrance de novembre a permis à ce nouvel agent de recevoir une formation initiale à Paris.
Les responsables de nos bureaux de Ho Chi Minh-Ville, au Vietnam, de Jakarta, en Indonésie, de Pune, Ahmedabad et Chennai, en Inde, ont également été remplacés au deuxième semestre 2007. Ces nouveaux responsables bénéficieront d'une formation à Paris en 2008.

Une action d'information en forte augmentation

Pays	Bureau CampusFrance	Nombre d'étudiants renseignés en 2006	Nombre d'étudiants renseignés en 2007
Corée du Sud	Séoul	627	509
Hong Kong		200	285
Inde	Ahmedabad	130	275
	Bangalore	78	187
	Chandigarh	203	197
	Chennai	194	546
	Hyderabad	1234	5500
	Kolkotta	121	149
	Mumbaï (Bombay)	233	420
	New Delhi	1760	4542

	Pune	272	175
	Total	4225	11 991
Indonésie	Jakarta	412	589
Iran	Téhéran	1690	792
Japon	Tokyo	92	372
Népal	Katmandou	65	151
Pakistan	Islamabad	340	375
	Karachi		NC
	Lahore	185	156
	Total	525	536
Philippines	Manille	1790	NC
Singapour	Singapour	220	292
Sri Lanka	Colombo	43	63
Taiwan	Taipei	725	598
Thaïlande	Bangkok	1206	718
Vietnam	Hanoï	1000	1210
	Hô Chi Min-Ville	1960	1920
	Total	2960	3130
Total		14 268	20 021

Les Espaces d'Asie hors Chine ont informé dans leurs locaux plus de 20 000 étudiants en 2007 et ont répondu à plus de 86 107 demandes par mail, téléphone ou courrier contre 72 722 en 2006 (soit une augmentation de plus de 18% d'informations données à distance par rapport à 2006).
68,1% des demandes d'information et d'orientation sont effectuées par des étudiants, 10,3% par des lycéens et 23,9% par des professionnels ou par des parents.
Les actions d'information et d'orientation ont débouché sur 2056 démarches d'inscription auprès des établissements français. 1057 de ces démarches ont abouti à une inscription.
Près de 90% des Espaces ont servi de relais, lors de missions de nos adhérents qui ont pour la plupart abouti à des accords de coopération avec les universités locales.

Une politique de communication spécifique

Tous les Espaces Asie Hors Chine ont reçu une **dotation annuelle** envoyée depuis Paris. Tous les Espaces ont également reçu un renouvellement de leur stock du catalogue Programs taught in English, dont l'impression et l'envoi ont été coordonnés par l'Espace de Mumbai en Inde. Ces documents ont également été envoyés, en quantité moindre, aux pays suivants qui, bien que n'ayant pas d'Espace CampusFrance, travaillent à la promotion de l'enseignement supérieur français : Birmanie, Laos, Cambodge, Bangladesh, Australie, Nouvelle-Zélande et Brunei.
Les Espaces CampusFrance poursuivent une politique éditoriale en langue locale, qui tout en respectant les spécificités du pays suit la charte graphique de CampusFrance. Cela est particulièrement vrai pour le guide Choose France qui est systématiquement traduit ainsi que pour les affiches.
Les responsables s'appuient toujours sur les sites Internet, traduit également en langue locale. Ces sites qu'ils peuvent aisément mettre à jour leur permettent de tenir régulièrement informés les étudiants des actions menées localement.
Enfin, l'accent a été mis sur la publication dans la presse locale de publicités afin de communiquer sur le nouveau nom « CampusFrance », que ce soit à l'occasion de salon ou à des moments clés des démarches d'inscription (dates limites pour postuler à des programmes ou à des bourses).

2 Des activités de promotion variées pour un public plus nombreux et mieux ciblé

A quelques exceptions près, la majorité des actions menées en Asie hors Chine ont été des salons européens. Ces actions ont permis de toucher plus de 300 000 étudiants, soit deux fois plus qu'en 2006. Cette progression est certainement à mettre en regard avec la forte augmentation du nombre d'étudiants asiatiques en France en 2007 mentionnée plus haut.
Cette orientation européenne -nécessaire dans un contexte anglo-saxon très marqué- s'est renforcée à partir de 2006 avec la mise en œuvre, par CampusFrance, de l'appel d'offres d'un montant de 2,4 millions d'euros portant sur la coordination d'une série de manifestations prévues entre 2006 et 2008 dans sept pays d'Asie.
Cet axe européen n'empêche cependant pas une grande diversité d'approche selon les pays, leur importance et nos priorités. Au-delà des événements à forte visibilité, plus de 480 actions de promotion locales ont eu lieu en 2007 soit dans des salons locaux, soit lors de journées portes ouvertes ou de conférences dans les universités et, quand ils existent, dans les lycées français dans un cadre bilatéral.

3 Opération phare en Inde : « Semaine de l'enseignement supérieur français »

Cette manifestation, qui réunissait plus de 143 établissements, l'une des plus grandes manifestations jamais réalisées par CampusFrance, a été organisée par l'Agence CampusFrance et l'Ambassade de France en Inde du 15 au 23 février 2007, en partenariat avec l'AIU (Association of Indian Universities).
La « Semaine de l'Enseignement Supérieur Français en Inde » avait un double objectif :
- promouvoir les offres d'enseignement supérieur des établissements participants auprès des étudiants indiens (les salons étudiants de Delhi, Hyderabad et Pune) ;
- favoriser le dialogue institutionnel entre partenaires universitaires français et indiens (Indo-French joint seminar on Higher Education de Delhi, rencontres institutionnelles de Chennai et Hyderabad).
Cette action spectaculaire par son ampleur fait l'objet d'une analyse plus approfondie dans le chapitre « Promotion ». Notons que le nombre d'étudiants indiens en France continue sa progression. De 998 visas délivrés en 2006 nous sommes passés à 1256 en 2007, soit une augmentation de 26% (visas étudiants courts séjours et stages inclus).

4 L'approche thématique en Corée et au Japon

Corée
Mission thématique « enseignements artistiques »
CampusFrance, avec le soutien et la collaboration du poste, a pu mener à bien une mission sur le thème des enseignements artistiques en mai 2007. Cette mission a permis d'organiser une série de conférences dans les plus grandes universités coréennes (Université de Kookmin, Hongik, Chugye, Ehwa Womans, Yonsei, Korea University), ainsi qu'au Centre Culturel Français. En 2008, nous accueillerons une délégation importante de l'université de Kookmin.
Mission thématique « CampusIngéniérie »
Cette mission conduite par M. Jean-Pierre Trotignon, directeur du réseau n+i et de M. Gérard Michot, Professeur à l'Ecole des Mines de Nancy, en octobre 2007, est détaillée dans le chapitre consacré aux activités des Campus et du réseau n+i. Elle a coïncidé avec la création officielle du consortium d'universités coréennes qui développera des relations de coopération avec CampusIngéniérie. Ce premier réseau franco-coréen bénéficiera de l'appui de grandes entreprises françaises et coréennes pour le financement de bourses au niveau Master.

Japon
Les 4e « Rencontres de l'enseignement supérieur français »

Semaine « Sciences de la vie »
Cette semaine itinérante (Tokyo, Kobe, Nagoya, Kyoto), organisée en novembre, conjointement par le service pour la science et la technologie, le service culturel et l'Espace CampusFrance, a connu un très vif succès de par le nombre et la qualité des étudiants, des étudiants-chercheurs et des responsables universitaires rencontrés et les échanges et les partenariats qu'elle a permis d'initier ou de renforcer.
Son objectif principal était essentiellement la promotion de l'enseignement supérieur français. Mais il s'agissait aussi de mettre en relation des établissements français et japonais, en vue de finaliser des accords de partenariat, afin de relancer ou de renforcer les échanges d'étudiants chercheurs et d'améliorer la qualité des échanges scientifiques entre le Japon et la France dans deux domaines privilégiés : les sciences de la vie et la médecine.
Quatre établissements français ont participé à la mission, l'Université Paris-Sud 11, L'ENS Lyon, Agroparitech et l'université de Poitiers. Pour la partie japonaise, trois universités de Tokyo étaient impliquées, Université de Médecine et d'odontologie, Université Nationale de Tokyo et Université de l'Institut de Kitasato et en province, Université de Nagoya, Université de Kyoto et le Ricken Center for Developmental Biology à Kobe.
Plus de 240 étudiants et 60 étudiants chercheurs et responsables des universités ont pris part à cette mission qui a notamment permis la signature officielle d'un accord entre l'Ecole Supérieure Normale et l'université de Nagoya, mais aussi l'ébauche de partenariat sur la recherche (cellules-souches) entre Paris-Sud et Kyôto.

Semaine « Formations françaises en management et en gestion »
Organisée selon le même modèle que la semaine « Sciences de la vie », cette semaine consacrée aux formations françaises en management et en gestion s'est déroulé du 26 au 30 novembre, avec la participation de six établissements français : HEC, Paris Dauphine, EM Lyon, ESC Grenoble et Audencia et cinq pour la partie japonaise : Université de Waseda, Université de Meiji, Université de Hosei (Tokyo), Université de Nagoya (Nagoya), Université Dôshida (Kyoto). Elle a également été jugée par les participants comme d'excellent résultat.

5 Les salons européens à Hong Kong, Taiwan et Singapour

Hong Kong et Taiwan sont en quelque sorte les deux pays « pionniers » en matière d'organisation de salons européens. La première édition du salon de Hong Kong a eu lieu en 2000, celui de Taiwan en 2001. Deux constats majeurs ont été à la base de ces deux nouvelles initiatives. Contrairement à la Grande-Bretagne implantée depuis longtemps dans cette zone via le British Council avec de gros moyens, les établissements européens et notamment français n'étaient pas assez nombreux à s'intéresser à ces pays pour être en mesure d'organiser des manifestations de promotion bilatérales ayant une taille suffisante pour être visibles. D'autre part, il fallait s'unir pour être en mesure de lutter contre l'influence et l'hégémonie anglo-saxonne tout en faisant vivre le concept politique de l'Europe. Si ces manifestations ont encore toute leur légitimité, il est aujourd'hui nécessaire de renouveler le concept et son contenu si nous voulons attirer encore davantage d'établissements français vers cette zone et continuer à progresser en termes de résultats.
S'il est matériellement impossible d'organiser en 2008 le salon de Hong Kong à d'autres dates que celles du printemps, il serait souhaitable que, pour 2009, le salon ait lieu à l'automne, comme celui de Taipei.

Hong Kong : des résultats mitigés
Le salon European Higher Education Fair 2007 a eu lieu à Hong Kong le 31 mars et le 1er avril 2007. A souligner, pour la première fois cette année, que la délégation de la Commission européenne participait à cet événement à la fois financièrement et en étant présente sur un stand.
Cette édition marquait le 7e anniversaire de l'événement et le passage de relais à un autre pays organisateur (DAAD/Consulat général d'Allemagne) après les 6 ans d'organisation française.
41 établissements et agences de promotion ont participé à ce salon (Allemagne 13, Autriche 1, Espagne 2, Finlande 1, France 12, Hongrie 1, Pays-Bas 4, Royaume-Uni 2, Suède 1, Suisse

2, Hong Kong 2). Il a accueilli 4 800 visiteurs ce qui représente une nette baisse par rapport à l'édition 2006 (6 800 visiteurs) que l'on peut expliquer par la tenue le même week-end du tournoi de Rugby 7 qui est l'un des grands événements sportifs locaux.
Les universitaires français n'étant présents à Hong Kong que le temps d'un week-end, il n'a donc pas été possible d'organiser des rencontres institutionnelles.

Taiwan : fréquentation en baisse au salon EHEF
La 6e édition de l'« European Higher Education Fair », organisée par un comité de pilotage comprenant l'Allemagne, les Pays Bas et la France les 3 et 4 novembre au Taipei World Center, n'a pas connu, en terme d'audience, le succès attendu et ce malgré une participation record de 61 établissements venus de 13 pays européens dont 13 établissements français.
Ce salon qui avait connu le chiffre record de 8 000 visiteurs en 2006, n'a attiré cette année que 5 500 étudiants, malgré une forte campagne de promotion grâce à l'aide de nombreux sponsors. Cette baisse s'explique par les mauvaises conditions climatiques qui ont découragé de nombreux étudiants à faire le déplacement et n'est certainement pas un signe d'un manque d'intérêt pour venir étudier en Europe et en particulier en France. Le nombre de visas pour les études en France a encore augmenté de 18% entre 2006 et 2007 passant de 653 à 771.

Singapour : une stratégie européenne qui s'affirme
« Study in Europe »
Le salon « Study in Europe », dont l'initiative revient à la France et à l'Allemagne, répondait à une double nécessité, d'une part, se démarquer du grand salon singapourien « Career » et d'autre part, se doter d'un espace pour toucher notre public cible, à savoir la clientèle du second cycle au-delà de l'offre en langue anglaise. De l'avis de l'ensemble des participants, l'objectif a été atteint (plus de 1 000 participants).
La 2e édition de « Study in Europe » s'est déroulée au Meritus Mandarin Hotel, Orchard Road, le 8 décembre 2007. L'espace était plus important (quasiment le double) que lors de la précédente édition. Le nombre de pays participants a aussi doublé par rapport à 2006.
Les pays participants étaient les suivants : Allemagne (DAAD et Goethe Institute), Irlande, Italie, Pays-Bas (Nuffic), Pologne, Espagne (Instituto de Empresa de Madrid), Suisse, Grande-Bretagne et France (Alliance Française et CampusFrance). La Délégation de l'Union européenne avait aussi un stand pour promouvoir les Masters Erasmus Mundus et les bourses associées. Elle participait également financièrement à l'opération
Le stand CampusFrance a reçu de très nombreuses visites et les deux séminaires de la journée on été bien fréquentés.
Il est intéressant de noter que de plus en plus d'étudiants s'intéressent aux nouveaux programmes d'études disponibles en France adaptés à leur niveau de langue (principalement étudiants anglophones avec un niveau de français insuffisant pour poursuivre des études totalement en français). Cela montre que l'envie de partir étudier en France est plus que jamais d'actualité chez les étudiants singapouriens même si l'offre n'est pas toujours adaptée à la demande.

Discover Europe 2007
L'édition 2007 de « Discover Europe » s'est déroulée à l'université NTU, le 10 octobre. Le pavillon culturel regroupait 16 pays européens et la Suisse. Le pavillon « entreprises », quant à lui, regroupait 21 entreprises européennes, dont 9 entreprises françaises.
L'originalité de cette démarche réside dans le fait qu'elle insère la promotion de l'enseignement supérieur français dans un cadre économique et culturel qui permet de développer les relations avec le monde de l'entreprise.

6 Les salons EHEF au Vietnam et en Malaisie : un nouveau souffle

Après l'organisation et les bons résultats des deux premiers symposiums et salons européens en **Inde** et en **Thaïlande** en 2006, en 2007 ce fut le tour de la Malaisie et du Vietnam. Ces deux opérations font l'objet d'un chapitre à part dans la partie Projets internationaux.
Ces salons EHEF organisés dans la zone Asie, outre les retombées immédiates en termes de promotion, permettent de lancer une dynamique nouvelle et une implication plus forte des Postes et des délégations européennes en matière de promotion de l'enseignement supérieur français et européen ou encore des partenariats entre pays européens plus structurés.

C'est le cas au **Vietnam** oùune proposition d'organisation d'un salon thématique franco-allemand en 2008 dans les domaines des sciences et technologie et économie-gestion a vu le jour à l'issue du salon EHEF qui s'est déroulé en novembre 2007 à Hanoi et à Ho Chi Minh Ville.
D'un point de vue bilatéral franco-vietnamien, des retombées indirectes sont également non négligeables. En marge du salon, une délégation de responsables d'établissements français participant au salon EHEF, conduite par l'Ambassadeur de France, a été reçue par le Vice-Premier ministre et ministre de l'Education et de la formation, M. Nguyen Thien Nhan, qui a fait part des besoins cruciaux en matière de formation de son pays en sollicitant l'aide de la France pour la formation de quelques 1 000 doctorants dans nos établissements dans les douze prochaines années. Ce nouveau programme « Mille docteurs » pourrait démarrer dès 2008 avec 70 personnes dans des domaines de pointe variés comme les nano et bio technologies, les mathématiques, la physique, la médecine ou encore l'architecture et l'urbanisme. Certes, dans ces pays, la France ne joue pas à armes égales avec l'Australie ou les Etats-Unis, mais elle marque des points même dans un contexte de compétitivité européen. Le nombre d'étudiants vietnamiens inscrits dans les établissements français (6 036 en 2007) a augmenté, selon les chiffres communiqués par l'Ambassade de France de 31% par rapport à 2006, (4 597).

En **Malaisie**, le succès du salon a confirmé l'existence d'une demande potentielle pour les études en France et la nécessité de la promotion de l'offre de formation, notamment en direction des bénéficiaires des importants programmes de bourses du gouvernement malaisien. Il a permis également de présenter, pour la première fois, l'offre d'enseignement supérieur européenne et française au public malaisien. Pour la partie française, des contacts avec les autorités locales ont permis de consolider le programme « Pré-France », programme pré-universitaire préparant des étudiants malaisiens à une formation d'ingénieur en France (MARA et JPA) entièrement financé par la Malaisie, qui pourrait être non seulement poursuivi mais également étendu à d'autres filières. Des discussions sont en cours pour labelliser le bureau situé au Centre Universitaire Franco Malaisien (CUFM) en Espace CampusFrance. Ce projet, qui pourrait voir le jour en 2008, permettrait d'intensifier nos activités dans ce pays très prometteur.

De la même manière, les salons EHEF qui se dérouleront en 2008 aux **Philippines** et en **Indonésie** devraient être l'occasion de donner un nouveau souffle à nos activités de promotion dans cette partie du monde et de sensibiliser les établissements français peu enclins, jusqu'à présent, à faire le déplacement.
Nous envisageons avec le Poste d'organiser avec les établissements français qui participeront au salon de Jakarta, des opérations de promotion dans d'autres villes d'Indonésie (notamment Bandung).
L'optimisme concernant les retombées des salons EHEF a cependant ses limites et nous ne pouvons pas faire l'impasse de situations et de contextes plus difficiles. La **Thaïlande,** malgré une légère hausse du nombre d'étudiants en France par rapport à 2006 (+4%), risque également, du fait de l'arrêt de l'envoi de nouvelles promotions du programme « ODOS » de bourses du gouvernement thaïlandais à destination de pays non anglophones dont la France avait été largement bénéficiaire, de poser de graves difficultés. Actuellement, plus d'un étudiant thaïlandais sur trois poursuivant ses études en France bénéficie de ce programme.
En **Inde**, les chiffres 2007 sont stables ; s'ils restent en deçà de nos attentes, les résultats de 2008 en forte progression confirment le bien fondé d'une stratégie convergente de tous les instruments de promotion.

E Europe

La volonté des pouvoirs publics de renforcer l'attractivité de l'enseignement supérieur français en Europe s'est affirmée depuis 2005, notamment par la commande passée par le Ministère des Affaires étrangère à EduFrance de rédiger un rapport sur cette question. Remis en mai 2006, celui-ci a dressé un état des lieux, pays par pays, de la mobilité des Européens vers la France, et formulé des recommandations, centrées en particulier sur un renforcement de la dimension universitaire du réseau culturel français en Europe, telle qu'une meilleure coordination des programmes soutenus par le MAEE et le MESR, des efforts de promotion accrus des études de longue durée en France à travers des bourses, ainsi qu'un développement du réseau des lecteurs français et des opérations à forte visibilité.

Les activités de l'agence en Europe en 2007 ont dès lors connu plusieurs évolutions importantes. Il a été décidé de développer sensiblement l'action de l'Agence en Europe par des projets tenant compte d'une liste de cinq pays prioritaires fixée par le Département à l'automne 2006 : Espagne, Grèce, République tchèque, Roumanie, Suède.

La zone « Europe » englobait pour CampusFrance, fin 2007, 46 pays, dans lesquels sont ouverts 26 Espaces CampusFrance. L'implication sensiblement accrue de CampusFrance en Europe s'est traduite :
- par des actions de promotion fortes, particulièrement en Europe centrale et orientale ;
- par l'ouverture de nouveaux Espaces et la relance des activités de CampusFrance en Russie ;
- par des opérations de formations sur place à l'attention de relais institutionnels qui ont commencé de voir le jour fin 2007.

1 L'activité des Espaces

26 Espaces sont aujourd'hui implantés en Europe, dont 6 en Russie, et 4 ouverts en 2007, suivant les vœux des postes ou les choix du Ministère des Affaires étrangères : Copenhague, Madrid, Prague et Stockholm. Ces deux derniers Espaces ont été ouverts à la demande du Département, qui souhaitait les doter de la procédure CEF et tester ainsi sa pertinence dans des pays sans visas étudiants. Finalement, seule Prague sera retenue pour ce projet pilote, à l'automne 2007.
La répartition des Espaces européens montre une prédominance de l'Europe balkanique et orientale, du fait de demandes insistantes des postes des Balkans, afin de répondre aux besoins d'un public francophone important, et du volontarisme manifesté par les différents acteurs institutionnels concernés (Département, postes, agence) pour développer des actions de promotion dans les nouveaux pays adhérents de l'Union européenne, en Ukraine et en Russie.

Activité des Espaces mesurée en nombre d'étudiants renseignés :

Pays	Etudiants renseignés en 2005	Etudiants renseignés en 2006	Etudiants renseignés en 2007
Albanie (Tirana)	Espace non créé	194	160
Bulgarie (Sofia)	9 202	10 061	6 988
Espagne	Espace non créé	Espace non créé	Non renseigné
Danemark (Copenhague)	Espace non créé	630	834
Finlande (Helsinki)	315	125	504
Géorgie (Tbilissi)	723	648	494

Pays	Etudiants renseignés en 2005	Etudiants renseignés en 2006	Etudiants renseignés en 2007
Grèce (Athènes et Thessalonique)	3 863	4 351	5 281
Hongrie (Budapest)	Espace non créé	Espace non créé	435
Macédoine (Skopje)	320	340	370
Pologne (Varsovie)	540	2 593	2 318
Portugal (Lisbonne)	Espace non créé	294	1 373
Rép. tchèque (Prague)	Espace non créé	Espace non créé	40
Royaume-Uni (Londres)	2 961	2 759	2 557
Russie (6 espaces)		15 263	13 065
Serbie (Belgrade)	Espace non créé	1 097	1 087
Ukraine (Kiev)	Espace non créé	1 315	1 116

Le chiffre «étudiants renseignés par les Espaces » agrège quatre indicateurs du rapport d'activités des Espaces :
1. Entretiens individuels dans l'Espace,
2. Appels téléphoniques,
3. Informations par e-mail,
4. Par courrier.

Un nouveau type d'actions a été élaboré en 2007 et a connu sa première concrétisation à Bucarest : la formation de relais locaux, au-delà des responsables d'Espaces, pour la promotion de l'enseignement supérieur français. 10 lecteurs français en Roumanie ont ainsi pu bénéficier, le 15 octobre, d'une formation de CampusFrance sur les enjeux et les moyens à disposition pour mieux promouvoir la formation supérieure en France. Une autre formation de ce type, prévue à Madrid en septembre 2007 (VI, attachés, proviseurs de lycées français), a été annulée par le Département.

2 Six manifestations de promotion importantes

Six salons de promotion ciblée ont été organisés en collaboration avec les postes de Bucarest, Athènes, Sofia, Prague, Budapest et Kiev.

Le « salon universitaire international de Roumanie » (10-11 mars 2007)

ÉTABLISSEMENTS PARTICIPANTS	
Établissements représentés	88
Stands	25
Dont :	
Pôles universitaires	1
Universités	10
Écoles d'ingénieurs	7
Écoles de commerce et de gestion	4
Écoles spécialisées	2
IUT	1

VISITEURS DÉCOMPTÉS	
Total salon RIUF	10 000
Dans le pavillon français	6 000

PRÉSENTATIONS THÉMATIQUES	
Nombre de conférences	2
Nombre moyen d'auditeurs	100

AUTRES PAYS PRESENTS (NOMBRE DE STANDS D'ETABLISSEMENTS)									
Royaume-Uni	16	Roumanie	14	États-Unis	6	Pays-Bas	5	Suisse	4
Allemagne	3	Grèce	3	Italie	3	Bulgarie	2	Chypre	2
Autriche	1	Canada	1	Estonie	1	Finlande	1	Hongrie	1
Monaco	1	Norvège	1	Slovénie	1	Espagne	1		

Il s'agissait de la première participation française de grande ampleur à un salon universitaire international en Roumanie, pays dont la France reste l'un des tous premiers partenaires notamment dans le domaine universitaire. Mais, comme le montrent les statistiques, cette popularité montre des signes d'effritement depuis quelques années.
La Roumanie, deuxième pays d'origine des étudiants européens en France, après l'Allemagne, accuse depuis la rentrée 2004 une baisse dans le nombre des inscriptions universitaires en France. Le nombre des étudiants Erasmus connaît par ailleurs une stagnation depuis 2003, alors que le total des Erasmus roumains en Europe continue d'augmenter sensiblement. Enfin, pour la première fois en 2006 depuis la fin des années 1990, alors même que nous ne disposerons plus désormais de cet indicateur du fait de l'adhésion de la Roumanie à l'Union européenne, la courbe des visas étudiants a baissé, passant sous le niveau atteint en 2004.

Le choix d'un salon international et non pas d'une manifestation « franco-française » reposait sur les constats suivants :
- la jeunesse roumaine est attirée par une information large et diversifiée sur les possibilités d'études à l'étranger. Elle est pour partie francophone, mais l'enseignement supérieur français concerne aussi les non-francophones, qui peuvent faire l'investissement linguistique nécessaire à une poursuite d'études en France s'ils sont convaincus de sa valeur ajoutée ;
- l'ouverture de la Roumanie sur l'extérieur, sa croissance rapide, l'adhésion à l'Union européenne en 2007 augmentent significativement les possibilités de départ des étudiants, mais aussi l'éventail du choix des destinations. La France doit donc pouvoir présenter sans complexes ses atouts sur le même terrain que les établissements anglo-saxons et d'autres pays d'Europe occidentale.

Les résultats de cette manifestation ont largement dépassé les attentes, puisque, sur environ 10000 visiteurs, 6000 sont venus dialoguer avec les établissements français. Occasion de présenter pour la première fois au grand public l'agence CampusFrance, l'événement a bénéficié d'une conférence conjointe de l'Ambassadeur de France et du Directeur général de CampusFrance à ce sujet. Ce dernier a également donné deux conférences à des étudiants roumains au court de sa visite, qui a attiré environ 200 étudiants. Le salon RIUF nous a donc permis de vérifier, mais aussi sans aucun doute de relancer, l'intérêt du public étudiant roumain pour l'enseignement supérieur français en élargissant le cercle habituel des francophones et des francophiles.
Enfin, cette manifestation a été l'occasion d'une rencontre fructueuse entre le Directeur général de CampusFrance et le Directeur du Centre Européen pour l'Enseignement Supérieur de l'UNESCO (CEPES) basé à Bucarest, le Professeur Jan Sadlak, spécialiste mondial des questions de mobilité et d'attractivité de l'enseignement supérieur. Jan Sadlak est depuis régulièrement associé à la réflexion menée par CampusFrance sur ces questions.

Le salon « Atout France 07 » à Athènes et à Thessalonique (16 au 20 mars 2007)

ÉTABLISSEMENTS PARTICIPANTS	
Établissements représentés	42
Stands	22
Dont :	
Pôles universitaires	2
Universités	8
Écoles d'ingénieurs	3
Écoles de commerce et de gestion	4
Écoles spécialisées	5

Établissements à Thessalonique	9

VISITEURS DÉCOMPTÉS	
Athènes (Technopolis Gazi) Thessalonique (Institut français) TOTAL	3 823 850 4 673

PRÉSENTATIONS THÉMATIQUES	
Nombre de conférences Nombre moyen d'auditeurs	12 50

RENDEZ-VOUS BILATÉRAUX	
Institutions grecques Institutions françaises	12 9

Dans un contexte politique difficile (blocage du pays par des manifestations étudiantes), le salon « Atout France 07 », inauguré par la Ministre de l'Education grecque, a rencontré un vif succès, dans la suite d'une première opération similaire organisée en 2006 : plus de 4 500 visiteurs aux deux étapes du salon et 42 établissements représentés sur 22 stands.
Cela confirme l'intérêt retrouvé des jeunes Grecs de haut niveau pour la France depuis quelques années, lié aux efforts de promotion conjugués de l'Ambassade et de l'Agence : malgré une baisse du nombre global d'étudiants grecs en France, la courbe des inscriptions en troisième cycle augmente depuis 2003.

Salon « Études et avenir » à l'Institut français de Sofia (13-14 avril 2007)

ÉTABLISSEMENTS PARTICIPANTS	
Établissements représentés	63
Stands	10
Dont :	
Universités	4
Écoles d'ingénieurs	3
Écoles de commerce et de gestion	1
Écoles spécialisées	2

VISITEURS DÉCOMPTÉS	
TOTAL	293

Ce premier salon consacré aux études en France en Bulgarie reposait sur les mêmes principes que la manifestation de Bucarest. L'objectif était également de réagir, par une communication offensive vers le grand public, contre la baisse d'intérêt de la France ressentie ces dernières années par les étudiants bulgares, traditionnellement nombreux en France et très appréciés des établissements d'enseignement supérieur. De manière plus accentuée encore qu'en Roumanie, les indices sont nombreux et concordants : nette baisse du nombre de visas étudiants accordés ces trois dernières années, fléchissement du nombre d'inscriptions universitaires à l'Université, diminution depuis 2004 du nombre d'Erasmus en France alors que le total des Erasmus bulgares augmente fortement.
Ce salon n'a clairement pas atteint les objectifs désirés en nombre de visiteurs (293 au total pendant les deux jours du salon, pour 10 stands d'établissements). Néanmoins, le profil et le niveau jugés très intéressants de la quasi-intégralité des étudiants rencontrés, ainsi que les visites personnalisées d'établissements organisées en marge du salon, ont visiblement satisfait les établissements français présents, dont sept sur dix ont jugé que la manifestation avait correspondu à leurs attentes. Fort de l'expérience de 2007, le salon de 2008 accentuera fortement les efforts de communication déployés pour attirer le public étudiant, mais

développera aussi le service des rencontres institutionnelles proposé aux établissements participants.

FrancoForum à Budapest – salon étudiant et rencontres universitaires (12-13 novembre 2007)

ÉTABLISSEMENTS PARTICIPANTS	
Établissements représentés	19
Stands	17
Dont :	
Universités	4
Écoles d'ingénieurs	4
Écoles de commerce et de gestion	7
Écoles spécialisées	3
Formation franco-hongroise	1

ENTREPRISES	
Stands entreprises	9

VISITEURS DÉCOMPTÉS	
Total FrancoForum	800

PRÉSENTATIONS THÉMATIQUES	
Nombre de conférences	6
Nombre moyen d'auditeurs	90

Comme dans la plupart des autres pays d'Europe centrale et orientale nouvellement adhérents de l'Union européenne, la France dispose en Hongrie d'un dispositif culturel de qualité, datant des années qui ont suivi la chute du mur de Berlin. Mais elle cherche aujourd'hui à donner un « second souffle » à sa politique d'attractivité, pour mieux correspondre à la demande d'une société et d'un public, notamment étudiant, qui ont fortement changé depuis quinze ans : baisse de l'apprentissage du français et de la demande de biens culturels spécifiquement français, augmentation corolaire de l'apprentissage de l'anglais et des valeurs anglo-saxonnes, influence très forte de l'Allemagne. La France reste aujourd'hui troisième destination pour les étudiants hongrois à l'étranger, après l'Allemagne et les Etats-Unis, mais il convient de multiplier les efforts pour conserver cette place, le Royaume-Uni étant en train de nous dépasser en nombre d'étudiants inscrits.
Dans ce contexte, le poste s'efforce, depuis un an, de développer des activités de promotion de l'enseignement supérieur plus dynamique qui enrichit la vocation initiale de l'Institut français et repose sur une manifestation annuelle associée à une politique d'information de proximité au quotidien.

Le « FrancoForum », salon des études et des entreprises françaises, date d'il y a trois ans mais n'avait pas fait l'objet, jusqu'en 2007, d'une collaboration particulière avec CampusFrance. Le partenariat avec CampusFrance a permis d'affiner le concept (évolution d'un salon orienté sur les études francophones en premier cycle à un salon de promotion de l'enseignement supérieur en général) et de mettre en place un système de missions payées par le poste pour inviter des exposants à un lancement élargi à l'ensemble des établissements d'enseignement supérieur. Il a permis également de mieux gérer l'inscription et le suivi des exposants, d'améliorer le contenu et la quantité de la documentation distribuée et la pertinence de la communication préalable vers le grand public.
Ce salon coïncidait avec l'ouverture de l'Espace CampusFrance de Budapest et a permis de toucher en une journée environ 800 visiteurs, loin des 500 personnes initialement envisagées.

La veille, des tables rondes avaient été organisées entre établissements français et hongrois pour dialoguer sur des sujets de coopération bilatérale. Bilan au total très positif qui permet d'envisager de conserver ce modèle de promotion pour les années à venir.

Salon « Etudier en France » à Prague (15 novembre 2007)

ÉTABLISSEMENTS PARTICIPANTS	
Établissements représentés	24
Stands	22
Dont :	
Universités	3
Écoles d'ingénieurs	4
Écoles de commerce et de gestion	5
Écoles spécialisées	5
Formations franco-tchèques	7

VISITEURS estimés	
Total Salon étudier en France	1500

La République tchèque est comparable à la Hongrie du point de vue de son nombre d'habitants (environ 10 millions), de son évolution depuis la chute du mur de Berlin (montée de l'influence anglo-saxonne, confirmation et extension de l'influence de l'Allemagne), du nombre de ses étudiants en France (un peu moins de 800 contre environ 600 Hongrois) et des défis auxquels nous devons faire face pour conserver et relancer notre attractivité.

Le salon « Etudier en France », conjugué à l'ouverture de l'Espace CampusFrance de Prague en 2007, a participé de cet effort. Pour sa sixième édition, une collaboration plus étroite avec CampusFrance a permis de solliciter le large public des établissements d'enseignement supérieur qui, pour la première fois, ont été invités à payer leur stand. La communication a aussi été mieux préparée, pour viser un public surtout étudiant intéressé par une offre Master et Doctorat, et non plus très majoritairement lycéen et francophone.
Les résultats ont été positifs et le poste a estimé à 1500 le nombre de visiteurs en une journée. Certaines filières ont connu moins de succès que les autres : écoles spécialisées et écoles d'ingénieur. Cela doit nous encourager, pour l'avenir, à doubler, comme cela se pratique de plus en plus systématiquement dans d'autres manifestations, le salon grand public d'une journée consacrée à des débats ou rencontres institutionnels qui permettent aux établissements des deux pays de nouer des partenariats permettant de toucher les étudiants d'une manière plus pérenne et parfois plus efficace qu'un simple salon étudiant.

Salon « Formations et carrières » à Kiev, Dnipropetrovsk et Odessa (16-21 novembre 2007)

ÉTABLISSEMENTS PARTICIPANTS	
Établissements représentés	93
Stands	15
Dont :	
Universités	7
Écoles d'ingénieurs	5
Écoles de commerce et de gestion	2
CNOUS	1

ENTREPRISES	
Stands entreprises françaises et franco-ukrainiennes	10

VISITEURS DÉCOMPTÉS

Total salon de Kiev	2.500
Dont visiteurs sur les stands français	1.000
Salon de Dnipropetrovsk	400
Salon d'Odessa	200

Dans un pays où la marge de progression de la notoriété de la France est importante, particulièrement dans le domaine de l'enseignement supérieur, le salon « Éducation et Carrières » était organisé pour la deuxième fois, en novembre 2007, en partenariat entre le poste et l'agence EduFrance/CampusFrance. Consistant en un regroupement d'établissements et d'entreprises français dans un pavillon bien délimité à l'entrée du plus grand salon international de Kiev, il s'est ensuite transporté en province, sous la forme de deux salons purement français dans les villes de Dnipropetrovsk (Palais des étudiants) et d'Odessa (Palais municipal des étudiants).

En plus des établissements français et des entreprises, trois organismes publics participaient à l'événement :
- le CNOUS, qui avait souhaité louer un stand au milieu des établissements d'enseignement supérieur pour présenter au public étudiant ses services d'accueil ;
- l'agence 2e2f, qui a présenté des conférences et renseigné les étudiants sur le programme Erasmus Mundus ;
- l'Agence Universitaire de la Francophonie, dont la Directrice régionale, basée à Bucarest, Mme Liliane Ramarantsoa, était venue donner des conférences sur le réseau des établissements d'enseignement supérieur francophone.

Cette ambitieuse manifestation s'est particulièrement bien déroulée, avec un succès public important à Kiev et Dnipropetrovsk (un peu moindre à Odessa) : étudiants de haut niveau, souvent excellents en français, majoritairement intéressés par la gestion, le droit et les sciences humaines. Surtout, ce salon a permis un dialogue d'excellente qualité entre les représentants des entreprises françaises présentes (grandes banques, sociétés informatiques et agro-alimentaires) et ceux des établissements français. Les universités, en particulier, ont été très satisfaites de faire l'objet, d'une manière inédite, d'initiatives de démarchage actif de la part du secteur économique.

Trois types de demandes ont été adressés aux établissements :
- participer à la formation des cadres intermédiaires par l'élaboration de diplômes sur mesure avec des partenaires universitaires ukrainiens ;
- offrir, dans le cadre de la formation permanente, des stages d'études en France à la carte ;
- jouer le rôle de relais auprès des jeunes Ukrainiens en cours d'études en France sur les possibilités d'embauche au sein des entreprises françaises en Ukraine.

Explication décisive pour la richesse de ce dialogue universités-entreprises : le pouvoir décisionnel des représentants des entreprises dans ce salon étudiant, venus tout exprès, à la demande du poste, de la direction des ressources humaines du siège.

F Proche et Moyen-Orient

L'activité promotionnelle de CampusFrance dans la région a consisté essentiellement en un appui au travail des Espaces, au nombre de sept, à la fin de l'année 2007.
Une veille plus spécifique a lieu sur la région du Golfe, tant en ce qui concerne les programmes de bourses des gouvernements locaux que sur la problématique des délocalisations.

1 Deux sous-zones distinctes

La zone Proche et Moyen Orient, telle qu'elle est suivie par CampusFrance, va de l'Égypte, à l'Ouest, au pays du Golfe, à l'Est (à l'exclusion de l'Iran) en passant par les pays du Levant. Il s'agit d'un ensemble de pays réunis par la langue arabe (sauf Israël) et pouvant se regrouper en deux zones distinctes.
Afrique et Levant :
- Égypte (espace CF)
- Israël (espace CF)
- Jordanie
- Liban (espace CF)
- Syrie (espace CF)

Pays du Golfe :
- Arabie saoudite (espace CF)
- Bahreïn (espace CF)
- Émirats arabes unis (espace CF)
- Iraq
- Koweït
- Oman
- Qatar
- Yémen

Les pays de la zone Afrique et Levant, en particulier ceux dans lesquels sont implantés des Espaces CampusFrance et où la France exerce une influence historique importante, font l'objet d'un appui destiné à aider les postes à mieux toucher, et en plus grand nombre, le public francophone en priorité, lequel doit bénéficier des informations et de l'orientation les plus précises possibles pour garantir un parcours académique réussi en France. Nos capacités d'attraction reposent aussi sur une bonne articulation entre les lycées français ou filières francophones locales et la promotion des cycles universitaires supérieurs en France.

Les pays du Golfe, où l'influence de la France et de la langue française sont moins importantes historiquement, n'en forment pas moins, du point de vue particulier de l'enseignement supérieur français, une région stratégique pour trois raisons principales :
- les familles aisées, très nombreuses, orientent en majorité leurs enfants dans des pays occidentaux pour y suivre leurs études supérieures ;
- les États (Émirats, Qatar, Bahreïn…) cherchent parallèlement à développer leur offre locale d'enseignement supérieur en lien avec les meilleurs établissements étrangers, pour des raisons autant de prestige que d'intérêt bien compris (le Golfe est une zone carrefour susceptible d'attirer non seulement les capitaux et les ressources humaines mais aussi, à l'avenir, si des infrastructures de qualité sont mises en place, de très nombreux étudiants internationaux) ;
- les gouvernements de la zone ont tous, à un titre ou un autre, mis en place d'ambitieux programmes de formation des élites nationales à l'étranger. La France a jusqu'ici peu profité de ces bourses mais fait l'objet, depuis le 11 septembre 2001, d'un intérêt politique croissant.

2 Données générales sur la mobilité et les activités des Espaces CF

Pays	Population	Etudiants (approx.)	Etudiants en France 2004-2005	Etudiants en France 2005-2006	Etudiants en France 2006-2007	Evolution 2006/2005
Arabie Saoudite	26 417 599	450 000	134	107	222	107%
Bahreïn	688 345	15 000	14	16	28	75%
Egypte	77 505 756	2 700 000	903	929	862	-7%
Emirats	2 563 212	25 000	39	66	75	14%
Israël	6 276 883	300 000	294	292	269	-8%
Liban	4 000 000	150 000	4 801	4 980	5 090	2%
Syrie	18 448 752	150 000	2 527	2 696	2 831	5%

Les données ci-dessous montrent une progression d'ensemble importante de la mobilité vers la France en 2006, mais nous ne connaissons pas encore les tendances particulières pour 2007, faute de disposer des chiffres de visas pour cette année, ni de ceux des inscriptions de la rentrée universitaire 2007-2008.
Ils montrent cependant qu'en terme de volume, le Liban et la Syrie, devant l'Egypte, forment de très loin les plus gros pays contributeurs à la mobilité des étudiants de la région vers la France. Les deux premiers pays cités ont été dotés d'un Espace à procédure CEF, respectivement en 2006 et en 2007.
Après ces trois premiers pays, vient l'Arabie saoudite sur laquelle reposent les espoirs les plus importants en termes d'attractivité de la France, compte tenu du très important programme en cours de bourses gouvernementales saoudiennes.

3 Action spécifique de CampusFrance : mission du Directeur général

Suite à la demande du poste et à l'occasion du salon international GETEX 2007, le Directeur général de CampusFrance s'est rendu à Dubaï, à Abou Dabi et à Charjah, du 10 au 13 avril 2007, afin d'examiner les conditions de développement de la promotion des formations supérieures françaises. André Siganos a eu notamment des entretiens avec l'Ambassadeur de France et ses services, les responsables du bureau des bourses et de la recherche scientifique au Ministère de l'enseignement supérieur, ainsi qu'avec plusieurs responsables d'universités émiriennes. Il a pu également visiter à cette occasion le site de la Sorbonne à Abou Dhabi.

Extrait du rapport de mission d'André Siganos :
« *Dans un contexte de développement accéléré des Emirats, impressionnant dans le cas de Dubaï, l'inscription au consulat de plus de sept cents français par an, la présence estimée de quelque cent mille francophones, la très bonne image dont jouit la France culturelle rehaussée dernièrement par l'arrivée de la Sorbonne et celle, annoncée, du Louvre dans des installations signées Jean Nouvel, le déménagement du lycée Georges Pompidou de Dubaï dans de nouveaux locaux prestigieux, l'agrandissement du Lycée Massignon d'Abou Dabi grâce à des fonds émiriens, l'augmentation régulière du public des Alliances françaises, notamment celle de Dubaï, constituent autant de signes encourageants d'une présence culturelle, universitaire et scientifique qui peut s'affirmer beaucoup plus encore ».*

Les contacts pris dans les universités et les ministères montrent en effet tout à la fois l'attente forte d'une alternative au modèle anglo-saxon, la fragilité de notre dispositif et le faible degré d'information que possèdent les EAU sur la qualité de l'offre de notre enseignement supérieur.
Pour ce qui concerne plus particulièrement l'action de CampusFrance, on retiendra notamment :
- la proposition du Ministère de l'Education émirien d'organiser dans ses locaux une semaine d'information sur l'enseignement supérieur français au moment où les candidats boursiers viennent postuler ;
- une proposition de partenariat à étudier avec la revue régionale « Academix » ;

- la proposition de l'agence nationale néerlandaise Nuffic d'ouvrir un bureau commun à Dubaï ;
- l'étude à mener rapidement avec le poste pour renouveler la formule de notre présence au GETEX 2008.

Notre conclusion provisoire est que le poste ne dispose pas des moyens nécessaires pour répondre à la demande de ses nombreux interlocuteurs, dans un pays où rien n'est simple et où il est nécessaire d'être itératif pour être crédible. Des possibilités importantes de partenariats nouveaux existent dans de très nombreux domaines de la formation, depuis la formation médicale jusqu'à celle de l'industrie touristique en passant par les formations universitaires classiques. Cela a été patent dans nos échanges avec des responsables de l'université Zayed de Dubaï (publique), comme de l'Abu Dhabi University (privée) ou encore de l'université de Charjah (publique). ».

G Afrique

1 Les Espaces

Dans le cadre de la coordination géographique pour l'Afrique, les activités principales suivantes ont été réalisées au cours de l'année 2007.

1.1 Ouverture d'un nouvel Espace CampusFrance au Mali

Participation à une mission pour l'ouverture d'un nouvel Espace CampusFrance au Mali, en février 2007 en collaboration avec le MAE. Cette mission avait comme objectifs : d'apporter les informations nécessaires aux acteurs impliqués dans le processus de création de l'Espace CampusFrance du Mali, dans la perspective d'une ouverture de cet Espace avant la fin de l'année 2007, et d'étudier avec l'ensemble des partenaires les modalités de lancement de ce nouveau dispositif.
La mission a permis de rencontrer l'ensemble des acteurs impliqués dans la mobilité étudiante ainsi que les principaux acteurs publics de l'enseignement supérieur au Mali. Elle a également permis de resituer la problématique de la création du futur Espace CampusFrance dans la perspective plus globale de la contribution de la France à la formation du capital humain malien et de l'amélioration de la qualité de l'accueil des étudiants étrangers en France. Au cours de la mission le schéma des moyens à mettre en place et des actions à réaliser pour un lancement avant la fin 2007 ont pu être définis avec les responsables du SCAC. Cette mission a enfin permis de sensibiliser la partie malienne à la création de ce nouvel outil et d'apporter quelques réponses aux inquiétudes exprimées.

1.2 Atelier de formation des responsables d'Espaces CampusFrance de la zone Afrique -Maghreb

Participation à un atelier de formation des Espaces CampusFrance d'Afrique et du Maghreb qui s'est déroulé du 18 au 22 juin 2007 à Tunis dans les locaux de l'Institut français de Coopération (IFC).
Organisé par le MAE, cet atelier a regroupé les Espaces du Maghreb (Algérie, Maroc, Tunisie), d'Afrique subsaharienne (Cameroun, Sénégal, Gabon, Mali) et deux Espaces du Moyen-Orient (Syrie et Turquie).
L'atelier de formation a permis de mettre en relation les Espaces et les principales institutions impliquées dans la mobilité étudiante (MAE, CPU, DGES, CAMPUSFRANCE), de débattre des principaux problèmes rencontrés par le nouveau dispositif mis en place et de tracer les axes des évolutions futures. Il a également permis de mieux appréhender les impératifs et les visions des différents partenaires impliqués dans la problématique de la mobilité étudiante. Il a été reconnu que la cohérence d'ensemble du dispositif devrait être renforcée pour éviter des interprétations divergentes qui seraient contre-productives dans la phase d'évolution actuelle.
Outre l'amélioration continue du logiciel de préinscription des étudiants (logiciel Pastel), cet atelier a fait apparaître également la nécessité de faire évoluer les Espaces d'Afrique afin qu'ils s'inscrivent dans la logique d'ensemble d'un dispositif Campusfrance répondant aux exigences d'une charte de qualité pour les étudiants étrangers, ce qui impose que soient mieux prises en compte à l'avenir les missions d'information, d'orientation et de conseil.

1.3 Organisation d'une mission au Ghana

A la demande du poste d'Accra (Ghana), nous avons organisé l'intervention d'un expert en vue d'aider à la définition d'une politique de coopération universitaire pour le Ghana. Cette mission qui s'est déroulée en novembre 2006 a permis de tracer les axes d'une politique en la matière et de la traduire en programmation d'action pour l'année 2007. Suite à cette mission, nous avons organisé une deuxième mission centrée sur la mise en place d'une politique de promotion de l'enseignement supérieur français dans ce pays anglophone. Cette mission a été

réalisée par le responsable de l'offre de formation de CampusFrance, du 27 mai au 1er juin 2007. Un plan d'action a ensuite été défini avec les responsables du SCAC.

1.4 Préparation de la programmation des activités pour les Espaces CampusFrance d'Afrique pour l'année 2008

Pour les 11 Espaces CampusFrance d'Afrique déjà créés, une réflexion sur la programmation des activités de l'année 2008 a été menée, en concertation avec les services concernés du MAE et de la DREIC. La finalisation de cette programmation a eu lieu lors du dernier trimestre 2007.

2 Etudes et séminaires

2.1 Etude sur les délocalisations de filières de formations à l'étranger

Dans le cadre du projet Erasmus Mundus « Global Promotion Project » (GPP), financé par la Commission européenne, nous avons réalisé une étude sur les délocalisations des formations d'enseignement supérieur. L'objet de cette étude était de caractériser les pratiques européennes et de préfigurer comment la Commission européenne pourrait s'impliquer de manière plus active dans ce domaine.
Cette étude comprend plusieurs parties dont une partie descriptive sur les situations d'un certain nombre de pays: Allemagne, Espagne, France, Grande Bretagne, Hollande. Nous avons été chargés de rédiger la partie sur la situation de la France dans une perspective de comparaison inter-pays.
L'étude a permis de monter notamment que les « délocalisations à la française » se situent aujourd'hui entre plusieurs logiques :
- une logique traditionnelle de coopération universitaire, de rayonnement culturel et d'aide au développement qui relaye les objectifs d'une politique nationale en la matière. Cette logique, encore dominante dans les projets de partenariats internationaux diplômants, est fortement encouragée par des accords gouvernementaux et aidée financièrement par des instruments financiers nationaux, bilatéraux ou multilatéraux ;
- une logique récente de maîtrise de la mobilité étudiante qui encourage les délocalisations comme moyen de sélectionner les meilleurs étudiants qui viendront par la suite terminer leurs études en France. Cette logique, qui s'inscrit également dans le cadre d'une politique nationale affirmée, peut également bénéficier d'incitations financières publiques ;
- une logique plus nouvelle « de marché » qui engage avant tout les établissements d'enseignement supérieur eux-mêmes avec comme motivation principale un accroissement de leur audience et des moyens financiers ou du prestige que celle-ci peut générer. On retrouve cette logique en œuvre dans les pays où la demande est forte et où ce sont principalement les bénéficiaires qui financent leurs formations. On peut considérer que le développement d'une offre d'enseignement supérieur à distance dont les enjeux à terme seront considérables, s'inscrira en grande partie dans cette logique.
Cette dernière logique, qui s'inscrit pleinement dans un secteur concurrentiel international où la dimension « mercantile » est de plus en plus présente, paraît plus hasardeuse, bouscule fortement les convictions d'une grande partie du monde universitaire français et nécessite qu'un certain nombre de garde-fous soient mis en place pour éviter les dérives qui ont été constatées. C'est ce à quoi s'attache aujourd'hui l'administration française.

2.2 Conception d'un modèle d'aide à la décision pour les politiques d'enseignement supérieur dans les pays francophones d'Afrique

Suite aux missions menées les années précédentes au Mali et au Burkina-Faso et à l'expérience acquise en Côte d'Ivoire, nous avons mis au point un outil informatique d'aide à la décision pour la mise en place de politiques d'enseignement supérieur adaptées aux contraintes spécifiques des pays d'Afrique francophone.
Cet outil permet notamment de simuler les évolutions du dispositif d'enseignement supérieur et de programmer, en fonction des réformes introduites, les moyens nécessaires (budget

d'investissement et de fonctionnement, enseignants, aides sociales aux étudiants, etc.). Un dépôt de propriété intellectuelle au nom de CampusFrance a été effectué.

2.3 Animation d'un séminaire sur les coûts et financement de l'enseignement supérieur dans les pays francophones d'Afrique.

En partenariat avec la Banque Mondiale, nous avons animé un séminaire au Bénin sur les coûts et financement de l'enseignement supérieur. Ce séminaire, qui s'est déroulé du 2 au 4 juillet 2007, avait comme objectif de sensibiliser les acteurs de l'Enseignement supérieur au niveau ministériel (Ministère en charge de l'enseignement supérieur et Ministère des Finances) et académiques à l'urgence des questions liées au financement de ce secteur. Ce séminaire, qui a regroupé les responsables de 3 pays (Bénin, Burkina, Mauritanie), avait également pour objectif de renforcer les capacités nationales dans l'utilisation des modèles de simulation de développement et de financement de l'enseignement supérieur.

2.4 Etude sur les leviers pour un financement durable des systèmes d'enseignement supérieur des pays d'Afrique francophones

A la demande de la Banque Mondiale, nous avons réalisé une étude pour identifier les leviers d'un financement durable des systèmes d'enseignement supérieur pour les pays d'Afrique francophone. Cette étude a été publiée en avril 2007 par la Banque mondiale dans la collection « Développement humain ».

2.5 Préparation d'une intervention pour l'UNESCO sur le thème « Formation des enseignants et enseignement supérieur en Afrique francophone »

Dans le cadre d'un séminaire organisé par l'Unesco au Congo, à l'intention d'une dizaine de pays francophones, nous avons préparé une intervention sur le thème « Formation des enseignants et enseignement supérieur ». Ce séminaire, qui devait se tenir en juin 2007, a été reporté pour cause d'élection dans le pays.

2.6 Rédaction des termes de référence pour une mission de conseil sur la politique d'Enseignement supérieur en Mauritanie

A la demande de la Banque Mondiale et des autorités mauritaniennes, nous avons proposé les termes de référence d'une mission d'expert pour l'aide à la définition de la politique d'enseignement supérieur en Mauritanie. Ce travail doit déboucher en 2008 sur une mission d'expertise dans ce pays (contrat déjà signé).

2.7 Le programme « Entrepreneur en Afrique »

Au cours de l'année, nous avons poursuivi la mise en place du programme « Entrepreneur en Afrique », en collaboration avec le responsable du réseau n+i d'Ecoles d'ingénieurs. Ce programme est né d'une préoccupation : comment les Ecoles d'ingénieur françaises et notamment les 75 Ecoles du réseau n+i pourraient contribuer à apporter un début de solution au problème aigu de l'insertion des diplômés africains dans leurs pays et de la création d'activités productives génératrices de développement économique.
Le programme qui est proposé consiste à faire travailler en commun des jeunes entrepreneurs africains et des étudiants des Grandes Ecoles d'ingénieur françaises à l'occasion de leur projet de fin d'études. Une fois sélectionnés, les meilleurs projets seront soutenus à la fois par des structures locales qui assureront un rôle de pépinière et par les structures françaises d'encadrement technologique qui constitueront un support technologique et scientifique permanent.
Dans le cadre d'une possibilité de financement de la part du Ministère chargé du Co-développement, nous avons rédigé le document de présentation du projet qui devrait pouvoir bénéficier d'une subvention de 3 millions d'euros sur une période de 3 ans. Le dossier est toujours en cours d'instruction.

2.8 Participation à l'atelier de réflexion sur la stratégie de la Banque Africaine de Développement en matière d'Enseignement supérieur

L'atelier sur l'élaboration de la stratégie de la BAD en matière d'Enseignement supérieur, de sciences et de technologie s'est tenu au Ghana du 12 au 14 avril 2007. A titre d'expert, nous avons été invités à participer à cet atelier qui s'est tenu en présence d'une cinquantaine de personnes dont une quinzaine de ministres en exercice ou d'anciens ministres et des représentants d'organisations internationales et africaines (UA, AAU, AUF, BAD, Banque Mondiale, ONUDI, UNESCO, JICA, etc.) et de responsables d'Universités.
Les représentants anglophones (notamment au niveau ministériel) étaient beaucoup plus représentés que les francophones.
Les discussions ont porté sur les axes principaux de la future stratégie de la BAD en matière notamment :
- de réformes institutionnelles et politiques ;
- de développement des capacités humaines pour les sciences et technologies ;
- d'infrastructures dans le domaine des sciences et des technologies.

Le document de synthèse a été présenté au Conseil d'Administration de la BAD en juin 2007.

V Programmes internationaux

En 2007, CampusFrance a continué à développer ses activités dans le domaine des appels d'offres internationaux. L'Agence a poursuivi la réalisation de projets en cours et a remporté un nouvel appel à propositions de la Commission européenne. CampusFrance a affirmé sa position d'acteur européen et renforcé ses relations avec Bruxelles, ainsi qu'avec ses partenaires européens. En septembre 2007, un agent mis à disposition a rejoint l'équipe des programmes internationaux notamment pour permettre à l'Agence de développer ses actions internationales et de répondre à de nouveaux appels d'offres.

A Deuxième année de la série de salons européens (EHEF)

Le consortium, composé du DAAD allemand, de Nuffic (Pays-Bas) et du British Council, et dont CampusFrance est chef de file, a organisé des salons européens dans trois pays au deuxième semestre 2007, en Malaisie, en Chine et au Vietnam. CampusFrance a signé un avenant au contrat existant avec la Commission en mars 2007 pour la réalisation d'un salon supplémentaire d'une journée à Ho Chi Minh Ville à la suite de la manifestation à Hanoi.
En tant que chef de file du consortium, CampusFrance était responsable de la coordination de l'ensemble des manifestations EHEF en 2007 et était également chargé de la mise en oeuvre de l'événement au Vietnam, composé d'un symposium et d'un salon étudiant à Hanoi et d'un salon à Ho Chi Minh Ville, du 7 au 12 décembre.
Les salons européens ont remporté un succès certain, tant sur le plan quantitatif que qualitatif. Le tableau ci-dessous détaille la fréquentation du symposium et du salon dans chaque ville concernée.

	Nombre de participants au symposium	Nombre de stands au salon	Dont stands français	Nombre d'Etats membres représentés	Nombre de visiteurs
Kuala Lumpur	228	75	14	19	7 938
Pékin	302	180	20	25	32 000*
Hanoi	240	101	23	21	3 450
Ho Chi Minh Ville	---	77	17	18	1 400

A noter que le salon de Pékin s'est tenu dans le cadre du salon existant China Education Expo.

L'évaluation des EHEFs par les participants, les exposants et les visiteurs a été très positive et la Commission européenne a aussi fait part de sa grande satisfaction quant au bon déroulement des activités. Les événements ont notamment permis aux établissements français de rencontrer des partenaires institutionnels étrangers, de se présenter aux étudiants sous la bannière européenne, de se positionner sur de nouveaux marchés (Malaisie), de continuer leurs activités d'information et de promotion (Chine, Vietnam) et de les combiner avec d'autres actions (c'est le cas à Pékin où le salon européen a été suivi du Business School Workshop pour les écoles de commerce françaises). La participation d'exposants d'un grand nombre d'Etats membres de l'Union européenne a également permis aux établissements d'enseignement supérieur français d'évaluer l'intérêt des étudiants pour les autres pays d'accueil européens, ainsi que les techniques de promotion employées par ces derniers.

B Global Promotion Project

En 2007, CampusFrance a réalisé deux études pour un projet mené par l'Academic Cooperation Association (ACA) de Bruxelles sur la promotion de l'enseignement supérieur européen.
La première portait sur les bureaux d'information pour les étudiants étrangers dans quatre pays cibles : l'Egypte, le Mexique, la Russie et la Thaïlande, et l'éventuelle création de bureaux d'information sur les études en Europe. Le rapport final de l'ACA a comme objectif de

contribuer à la future politique de la Commission européenne sur l'attractivité de l'Europe comme destination d'études.
La seconde était une étude sur les programmes français délocalisés à l'étranger, dont l'essentiel des contenus a été publié sous forme de Note CampusFrance (Note n° 10 d'octobre 2007).

C Erasmus Mundus action 4 : un nouveau projet remporté et un deuxième en cours

CampusFrance a remporté en 2007 un nouvel appel à propositions dans le cadre du programme communautaire Erasmus Mundus action 4. Ce projet, coordonné par l'Open Society Foundation et réunissant plusieurs organismes européens chargés de la promotion de leur système d'enseignement supérieur, vise à former les personnels des bureaux d'information pour les étudiants étrangers dans huit pays cibles : Albanie, Biélorussie, Bosnie, Croatie, Kosovo, Macédoine, Moldavie et Ukraine. CampusFrance animera une formation sur les études en France en juin 2008.
Des représentants des agences nationales hongroise, slovaque et tchèque, respectivement Campus Hungary, SAIA et CSVS, ont participé à un stage de formation lors de la Semaine de l'enseignement supérieur français en Inde en février 2007. Cet événement organisé par CampusFrance a permis aux participants de se former sur les techniques de promotion et d'organisation de manifestations, l'objectif du projet Erasmus Mundus étant le transfert d'expertise vers ces nouvelles agences.
Suite à d'importants remaniements durant l'année au sein de l'agence coordinatrice, CampusHungary, le consortium attend la validation du remaniement du partenariat afin de poursuivre les activités prévues.

D Un meilleur positionnement auprès de la Commission

CampusFrance a renforcé sa position auprès de la Commission européenne tout au long de l'année 2007. L'Agence a initié des réunions avec des décideurs de la Commission au sein des directions générales Education et culture et AIDCO, a rencontré la Directrice générale « Education et Culture » et a transmis un courrier au nom de ses partenaires DAAD, Nuffic et British Council, au Directeur général de AIDCO pour expliquer la position des quatre principales agences européennes quant aux actions de promotion futures financées par Bruxelles.

E Une collaboration de plus en plus étroite avec les partenaires européens

En dehors des projets communs, CampusFrance a continué à mener une collaboration très étroite avec ses partenaires européens.
Le Directeur général et le Président du Conseil d'administration de CampusFrance ont été invités à participer aux journées d'information organisées par le DAAD pour les établissements d'enseignement supérieur allemands et les personnels du DAAD de l'étranger (l'équivalent des Rencontres de CampusFrance). Ils y ont présenté l'évolution des activités de l'Agence comme invités d'honneur.
Des visites réciproques avec le Directeur général de Nuffic à La Haye et à Paris ont aussi permis d'envisager de nouvelles actions de coopération.
CampusFrance a continué à adhérer à l'ACA, association qui représente les organismes d'échanges et de promotion des études. André Siganos a été élu en tant qu'administrateur de l'ACA lors de l'Assemblée générale de décembre 2007.

Indicateurs :

Contrats Commission européenne :	2007
Nombre total de contrats en cours	4
dont ceux avec CampusFrance chef de file	1
Montant des contrats en cours (en euros)	3,22 m.
dont ceux avec CampusFrance chef de file	2,6 m.
Nombre de salons financés par la Commission européenne	4
Nombre total d'exposants	433
Nombre total de visiteurs	44 788

VI Les indicateurs : synthèse

A Chiffres-clés

1	Données budgétaires	2004	2005	2006	2007
1	Exécuté recettes (M €)	8,3	7,7	7,6	7,5
2	dont subvention	3,1	3,2	3,3	3,3
3	dont recettes propres	5,2	4,5	4,3	4,2
4	Exécuté dépenses (M €)	8,5	7,9	7,5	7,4
5	Part des frais de personnel en % des dépenses	14%	17%	19%	21%
6	Contrats d'organismes internationaux (en exécuté recettes en milliers d'€)	37	36	691	1 149
7	dont contrats Commission Européenne	37	16	685	1 149
8	dont autres contrats	-	20	6	-
9	Contribution totale des établissements en % de l'exécuté dépenses	6%	6%	7%	11%

2	Manifestations à l'étranger	2004	2005	2006	2007
10	Nb de manifestations	15	15	14	21
11	Nb de participations d'établissements	426	364	336	555
12	Nb total de visiteurs	101 475	155 390	150 880	292 936
13	Montant de la participation financière des établissements et Régions aux manifestations en milliers d'€	304	288	372	580

3	Relations avec les établissements et expertises (missions et études)	2004	2005	2006	2007
14	Nb d'adhérents (membres et part. Conv.)	179	180	191	197
15	Nb d'expertises (missions et études)	22	10	13	39
16	Nb de réunions de concertation (diverses réunions)	6	32	8	21
17	Nb d'étudiants candidats aux CampusRéseaux	_	_	979	1081
18	Nb d'étudiants inscrits aux CampusRéseaux	464	465	452	488
19	Nb moyen d'établissements participants aux AG	100	95	97	116
20	Nb d'adhérents aux Rencontres CampusFrance	83	79	85	103

4	Communication/éditions	2004	2005	2006	2007
21	Courrier CampusFrance diffusé à 2000 ex. (dont hors-séries)	7	8	6	3 + plaquette diffusée
22	Notes CampusFrance diffusées à 2000 ex.		2	5	4
23	Nb de monographies pays	24	28	18	30
24	Diffusion de monographies par pays	500	300	100	En ligne
25	Brochure "Choisir la France" diffusion (6 langues)	-	93 000	33 000	73 500
26	Nb de fiches d'établissements	293	320	330	340
27	Fiches d'établissements diffusées (5 langues)	23 000	155 500	358 900	-
28	Catalogue formations en anglais : nb de formations	286	328	392	481
39	Catalogue formations en anglais : diffusion	50 000	38 000	13 000	19 800

5	Coordination des espaces	2004	2005	2006	2007
30	Nb d'espaces	77	75	82	101
31	Nb de pays	46	45	51	74
32	Nb d'agents formés	45	47	70	62
33	Nb d'étudiants renseignés	190 110	215 843	248 355	447 671
34	Lettre aux Espaces	7	8	5	5

6	Sites web	2004	2005	2006	2007
35	EduFrance.fr/CampusFrance.org : nb de visiteurs	952 000	1 416000	1 240000	901 124
36	EduFrance.fr/CampusFrance.org : Nb de pages lues	4 956000	5 971000	5 376000	9 540482
37	CampusFrance.pays : nb de sites	12	24	27	45
38	CampusFrance.pays : nb de visites	247 000	593 195	860 000	2 167000
39	CampusFrance.pays : nb de pages lues	1 035000	3 012141	4 046000	Non connu
40	Très grand catalogue : nb requêtes	-	-	200 000	500 000

B Commentaires

Indicateur 1 : données budgétaires (9 sous-indicateurs) :
1 - Le glissement de « l'exécuté recettes » correspond à un désengagement progressif et volontaire de l'Agence pour tout ce qui touche à des programmes d'accueil d'étudiants : il ne s'agit pas du cœur de métier de l'Agence.
2 - L'augmentation légère de la subvention ne provient que d'un transfert mécanique de moyens par transformation de postes de MAD en contractuels détachés.
3 - La part des recettes propres ne cesse de baisser pour les raisons expliquées en 1.
5 - « L'exécuté dépenses » suit une courbe pour une large part logiquement influencée par le point 1.
6 - Les contrats d'organismes internationaux ne prennent en compte que les montants de ces contrats exécutés dans l'année par CampusFrance.
8 - Les « autres contrats » sont des contrats d'expertise.
9 - On notera que les établissements contribuent de façon de plus en plus significative au budget de l'Agence, le saut très important entre 2006 et 2007 correspondant pour l'essentiel

à une participation accrue des établissements aux manifestations organisées par l'Agence. Cet indicateur est à croiser avec les indicateurs 2.11 et 2.13.

Indicateur 2 : manifestations à l'étranger (4 sous-indicateurs) :
On notera que cet indicateur n'est pour l'instant doté que de sous-indicateurs quantitatifs et non qualitatifs. L'Agence travaille à déterminer ces derniers : indicateur moyen de satisfaction des participants comme des visiteurs, nombre de visas d'études délivrés à l'année N+1. Ces indicateurs qualitatifs seront d'autant plus importants à mettre en place que les manifestations de CampusFrance ne cessent de se diversifier.
10 - La très forte hausse du nombre de manifestations entre 2006 et 2007 serait plus forte encore si l'on comptabilisait des opérations stratégiquement importantes mais de moindre envergure, comme des missions thématiques : on parviendrait alors à 32 manifestations réalisées.
11 - Même si le nombre de participations d'établissements est un indicateur purement quantitatif et non qualitatif, on pourrait le creuser en 2008 en participation par types d'établissements.
12 - La hausse particulièrement marquée du nombre de visiteurs provient de l'effet cumulé du nombre de manifestations lui-même en hausse et de la réalisation d'un nombre inhabituellement élevé de très grandes manifestations (Inde, Chine, Vietnam).

Indicateur 3 : relations avec les établissements, missions et rapports d'expertise (7 sous-indicateurs)
Cet indicateur est essentiel pour tenter de quantifier et qualifier notre relation avec les établissements.
14 - Le nombre d'adhérents ne comprend encore que des membres. Dès 2008, il comportera des membres et des partenaires conventionnés.
15 - Le nombre d'expertises agrège les missions des agents de CampusFrance réalisées dans les établissements, les participations sur invitation à des colloques où ils font une communication, les réunions à Bruxelles auxquelles ils participent en tant qu'experts, les missions dans les pays étrangers effectuées à fin d'expertises, les études, enfin, réalisées sur commande. Cet indicateur demandera à être affiné en 2008. Il montre bien néanmoins que ce secteur d'activités est en forte hausse.
16 - Les réunions de concertation en 2004,2005 et 2006 comptabilisaient les seules réunions de concertation des réseaux « Campus ». En 2007, ce chiffre agrège désormais non seulement ces réunions, mais les assemblées générales, les réunions d'information et de préparation à des manifestations précises ou toute autre réunion de concertation organisée par l'Agence avec les établissements.
17 et 18 - Ces chiffres agrègent la totalité des « Campus », y compris n+i devenu en 2008 "CampusIngénierie".
19 - Particulièrement simple à comptabiliser, ce chiffre permet de constater, en convergence avec d'autres indicateurs (9 et 20 notamment), que les établissements souhaitent participer plus activement aux décisions de l'Agence.
20 - Les Rencontres de 2007 montrent une hausse significative d'établissements participants, ce qui n'était pas le cas les années précédentes.

Indicateur 4 : communication/éditions (9 sous-indicateurs)
21 - La baisse du nombre de courrier en 2007 est la conséquence d'une vacance temporaire du poste de responsable de communication. La variation en nombre et en diffusion est sinon peu significative : les mêmes moyens humains et financiers consacrés à cette communication ne permettent guère d'en augmenter la périodicité.
22 – 23 – 24 - 25 - Il en va de même pour cette production documentaire.
26 - On remplacera en 2008 cet indicateur par un double chiffre : nb de fiches d'établissements éditées/nb de fiches d'établissements actualisées.
27. Le chiffre de 2006, anormalement élevé, vient de ce que le tirage de diffusion effectuée vers la fin de l'année a permis de tirer aussi pour l'année suivante.
28 – 29 - Les variations du tirage du catalogue des formations en anglais (totalement en ligne depuis plusieurs années), variation plutôt en nette baisse, viennent paradoxalement du succès de ce catalogue qui aura triplé de volume en quelques années. Devenu un outil de référence au tirage coûteux lorsque celui-ci n'est pas délocalisé, il est un instrument très

efficace de promotion qui n'est plus distribué dans les salons ou dans les espaces mais donné avec discernement. Une possibilité de tirage page à page permet d'éviter tout gaspillage.

Indicateur 5 : coordination des Espaces CampusFrance (5 sous-indicateurs)
30 – 31 – 32 – 33 - 34 - Au nombre toujours croissant d'Espaces CampusFrance dans un plus grand nombre de pays correspond le passage d'Edufrance à CampusFrance et la prise en compte des Espaces africains, mais aussi un effet de marque. Le nombre d'étudiants renseignés qui aura doublé en 4 ans montre la puissance du dispositif mis en place.

Indicateur 6 : sites Web (6 sous-indicateurs)
35 à 40 **-** La baisse relative de l'audience de CampusFrance.org en termes de connexion provient de l'ouverture d'un très grand nombre de sites CampusFrance « pays », passés de 27 à 45 de 2006 à 2007. Le nombre total de pages lues dans tous les sites dépassera probablement les 10 millions en 2008, ce qui représente un doublement en 4 ans. On notera également que le nombre de requêtes sur le très grand catalogue aura plus que doublé d'une année sur l'autre. L'apparition du niveau D en 2008 devrait accentuer encore ce phénomène très positif auquel la procédure CEF n'est pas étrangère.

VII Annexe : Conclusions des travaux du comité de préfiguration en date du 14 février 2008.