

Rapport d'activité 2008

CAMPUSFRANCE





SOMMAIRE

LA MARQUE CAMPUSFRANCE	p. 5 à 8
■ Les sites internet de CampusFrance	
■ La réflexion sur le nouveau site	
L'OFFRE DE FORMATION	p. 9 à 12
■ Les catalogues de formations	
■ Les supports d'information pour les étudiants	
■ Les réseaux Campus	
LES MANIFESTATIONS DE PROMOTION	p. 13 à 16
■ Les manifestations CampusFrance dans le monde	
■ CampusFrance et l'Europe	
LES RESEAUX	p. 17 à 22
■ Les Espaces CampusFrance	
■ Les adhérents de CampusFrance	
■ Les Rencontres Espaces-adhérents	
L'EXPERTISE	p. 23 à 29
■ Les publications	
■ Les appels d'offres internationaux	
■ L'expertise sur le terrain	
■ L'expertise internationale : programme pilotes et interventions ponctuelles	
■ Les préconisations du Conseil d'orientation	
ANNEXES	p. 30 et 31



INTRODUCTION

LE DISPOSITIF CAMPUSFRANCE : UN ESPACE DE DIALOGUE SANS PRECEDENT

L'Agence CampusFrance, héritière d'Edufrance, aura attendu sa dixième année pour publier pour la première fois son rapport d'activités et les chiffres clés de ses indicateurs de performance et de notoriété. Leur lecture, nous l'espérons, fera ressortir à quel point CampusFrance n'existe qu'à travers les ministères et les institutions qui la soutiennent, l'animent et la pilotent, à quel point elle est un système faisant agir ensemble de multiples acteurs. CampusFrance se place ainsi au service des établissements français et étrangers, des étudiants et des chercheurs internationaux, tout en demeurant un puissant instrument de politique publique pour le rayonnement académique et scientifique de la France et pour l'attractivité internationale de notre enseignement supérieur.

Le plan de présentation adopté ici, plus transversal qu'en 2007, doit permettre de comprendre d'emblée comment les compétences mobilisées au sein de l'Agence sont parvenues, en deux ans, à répondre au moins partiellement déjà aux objectifs assignés par la convention constitutive du groupement d'intérêt public.

La marque CampusFrance

Au moment où nous écrivons ces lignes, le site campusfrance.org et ses déclinaisons par pays, est devenu la première référence mondiale pour Google : ceci s'avère être le fruit de l'intense trafic engendré par les recherches d'information de nos différents publics, y compris pour la procédure CEF. Avec 16 000 pages consultées par jour, nous sommes déjà au-delà des résultats présentés ici, grâce à deux nouveaux moteurs de recherches multicritères mis en ligne, l'un sur les formations doctorales, l'autre sur une centaine de programme de bourses offertes par les institutions françaises. La réalisation d'une refonte complète de ce portail prévue avant l'automne et la création d'un site professionnel intégré devraient nous permettre de rivaliser avec nos principaux compétiteurs.

La marque CampusFrance produit ainsi un effet de label que nous entendons amplifier encore, notamment par la qualité des services dispensés, touchant à l'information, au conseil, à l'expertise ou à l'accueil. L'adhésion des ambassades comme des établissements au schéma organisationnel que cette marque sous-tend et à la qualité qu'elle incarne dans ses techniques de promotion ou d'expertise sont pour nous de précieux encouragements. Que les adhérents de CampusFrance aient doublé en un an leurs contributions volontaires aux activités proposées pour avoisiner le million d'euros est peut-être le deuxième chiffre clé à retenir de 2008.

L'offre de formation

Sans doute est-ce là l'un des points névralgiques sur lequel nous ne cessons de travailler : le catalogue des formations qui s'enrichit continuellement bénéficie désormais d'une actualisation trois fois par an, grâce à un partenariat avec l'ONISEP et avec la Direction de la recherche et de l'innovation du ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche. L'introduction du niveau D, dans le cadre d'une application très intuitive, permet d'avoir accès non seulement à une description de chaque formation doctorale attestée par ceux qui la dispensent - en français et en anglais - et permet également de déboucher sur les références administratives des laboratoires concernés et des écoles doctorales dont ils dépendent. Le catalogue des formations, totalement ou partiellement en anglais, dont le contenu augmente chaque année, le guide *Choisir la France* qui a été totalement refondu, les fiches de présentation des établissements, les fiches des principaux domaines de formation, font tous l'objet d'un dialogue permanent avec les établissements et les ministères concernés pour que cette documentation soit vraiment une référence en la matière.

Les manifestations de promotion

Pour la première fois, les manifestations de promotion auront été soumises, en 2008, à une préparation collective au sein d'un groupe de travail associant les conférences d'établissements, les ministères et l'Agence. La nature même des activités promotionnelles a de la sorte évolué dans le sens d'une plus stricte adéquation entre les moyens mis en œuvre et les objectifs à atteindre : manifestations plus diversifiées utilisant des techniques de plus en plus sophistiquées pour des coûts moins élevés. La plus grande difficulté de l'Agence demeure en définitive aujourd'hui dans l'impossibilité fréquente de répondre à une demande de plus en plus forte, avec des moyens humains réduits : l'intégration de CampusFrance dans un nouvel opérateur pourra sans doute permettre de repousser cette limite.



INTRODUCTION

Les réseaux

Le 7 mars 2007 en Sorbonne, CampusFrance avait été présentée comme fonctionnant sur l'articulation d'un double réseau d'Espaces CampusFrance à l'étranger et dans les sites universitaires français. Après deux années d'un intense travail collectif, la moitié du chemin semble avoir été parcourue : un réseau externe d'Espaces CampusFrance, avec ou sans procédure CEF, fonctionnent selon un schéma à peu près identique et leurs personnels sont de mieux en mieux formés, grâce à une coordination opérée par un groupe de pilotage. Ce réseau démultiplie les efforts d'information, de conseil et de promotion de l'Agence centrale qui passe avec chaque SCAC une convention de partenariat assortie d'une fiche annuelle de programmation. L'autre réseau, avec lequel et pour lequel l'Agence travaille sans relâche, est évidemment celui des établissements : le travail permanent de relais effectué par l'Agence entre les ambassades et les établissements, entre les établissements et des opérateurs ou des experts de la mobilité français ou étrangers, est la condition même de notre réussite. Cette activité indispensable de coordination et de mise en réseau s'affirme sans doute de plus en plus comme l'une des principales valeurs ajoutées de CampusFrance.

La multiplication des partenariats de CampusFrance, partiels ou globaux, en est une preuve supplémentaire. Qu'on nous pardonne de citer tous ces acronymes ou ces noms, mais ils en témoignent : l'AEFE, la CCIP, Egide, le CNOUS, le CIEP, l'ONISEP, l'AERES, l'ARF, UBIFRANCE, l'AFII, l'Alliance française, l'ACA, le DAAD, le British Council, NUFFIC, l'IIE, CIRGE, l'agence 2e2f, la CIUP, les délégations de la Commission européenne, les experts de Bologne, la DEPP, le CIDJ... montrent combien CampusFrance devient une croisée de compétences au service de tous.

L'expertise

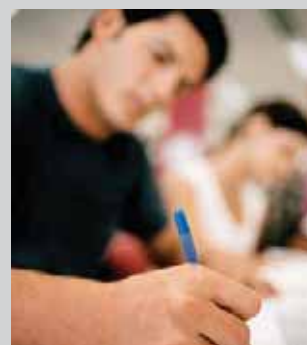
C'est dans ce domaine que CampusFrance aura opéré une croissance majeure en 2008. Cette expertise, cela va de soi, porte sur le champ d'activités dont l'Agence à la charge. Rien ne sert en effet de tenter de répondre à des appels d'offre internationaux, sans avoir développé des outils de comparaisons et d'analyses permettant de situer les grands enjeux globaux de l'université de demain. Mais ce besoin d'expertise dans le secteur de la mobilité universitaire internationale va bien au-delà : des interventions de CampusFrance sont aussi bien réclamées par nos partenaires européens que par des institutions étrangères, par les ambassades comme par les établissements, qu'il s'agisse de stratégies de promotion, d'analyses de la mobilité dans l'évolution du paysage mondial de l'enseignement supérieur, de dialogue avec le monde de l'entreprise. Cette expertise débouche aussi sur des opérations pilotes (programme avec la Malaisie, programme *Entrepreneurs en Afrique*, labellisation d'Espaces CampusFrance), sur la transposition de bonnes pratiques (conseil pour la reconfiguration du dispositif en Turquie, par exemple), sur des invitations à des colloques internationaux.

Si l'on ajoute à tout cela les travaux du Conseil d'orientation de CampusFrance, conseil qui associe la totalité des institutions et des acteurs touchant de près ou de loin à la mobilité académique, y compris les associations étudiantes, on comprend que ce qui légitime le travail de CampusFrance, ce qui en fait sa force et sa qualité, provient essentiellement d'une mise en réseau et d'un travail en réseau, deux actions liées aux qualités professionnelles des personnels dont je tenais à saluer ici l'investissement hors du commun.

Dans ce contexte, la création d'un nouvel opérateur intégrant toutes ces dimensions mais permettant de répondre à la multiplication des demandes de services, à un traitement intégré de tous les aspects de la mobilité, peut être vue comme un progrès majeur. Légitimité, subsidiarité, rigueur et réactivité seront sans nul doute ses principes directeurs.

André Siganos
Directeur général

LA MARQUE CAMPUSFRANCE





LA MARQUE CAMPUSFRANCE

Le site www.campusfrance.org, dont la refonte complète a été actée en 2008, constitue la vitrine des activités de l'Agence, sa marque de référence, et la porte d'entrée de l'étudiant étranger en France.

Dédié prioritairement aux étudiants étrangers, le site est consultable en plusieurs langues. Il permet d'accéder à toute l'information liée à la préparation d'un séjour d'études en France, du choix du cursus grâce au catalogue des formations à la mise en œuvre pratique du projet.

Afin de mieux répondre à la demande locale, une cinquantaine de pays disposent aujourd'hui d'un site CampusFrance spécifique, développé à partir d'un modèle défini par l'Agence. Ces sites seront à leur tour refondus en 2009.

1 Les sites internet de CampusFrance

Créé en 1999, le site internet de l'Agence a connu différentes versions. 2008, dernière séquence du site dans sa configuration actuelle, a constitué une année charnière qui a permis de nourrir la réflexion sur un site à venir, totalement remanié.

◆ Le site mondial www.campusfrance.org et son audience

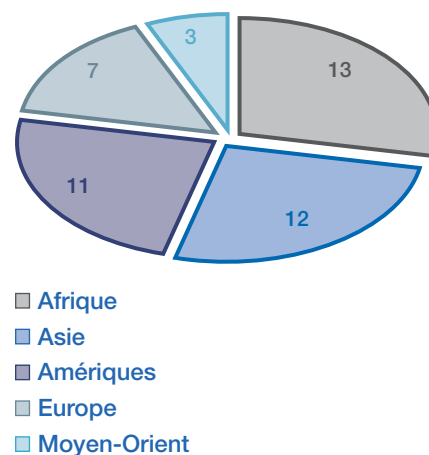
L'année 2008 a marqué une très forte progression de l'audience du site [campusfrance.org](http://www.campusfrance.org). Par rapport à 2007, la progression en terme de visites est de 80% et de 68% concernant le nombre de pages vues.

◆ Les sites locaux et leur fréquentation

En 2008, on dénombrait 46 sites locaux (contre 45 en 2007). Pour ce qui concerne l'analyse de la fréquentation, l'outil de gestion des sites retenu à la demande du ministère des Affaires étrangères et européennes ne permet pas de disposer d'un module statistique réellement exploitable. CampusFrance a donc mis en place un nouvel outil externe (Google Analytics) qui n'a pu être opérationnel qu'en novembre.

Par extrapolation, on peut cependant estimer, pour l'ensemble des 46 sites locaux actifs au 31 décembre 2008, une fréquentation annuelle de l'ordre de 1 600 000 visites et de 16 millions de pages vues. Plus finement, en observant cette fréquentation, on constate la nette prépondérance des pays du Maghreb qui représentent environ 50% des consultations, le reste étant réparti à travers le monde.

Répartition géographique des 46 sites locaux en 2008





Trafic enregistré sur le site web de l'Agence en 2008

- 1 618 834 visites
- 15 994 007 pages vues
- 10 pages vues par visite

La répartition géographique des visites montre une fréquentation élevée des pays d'Afrique, du Nord en particulier, qui représentent désormais environ 40% de l'ensemble. Il s'agit-là, sans doute, de la principale explication de la forte progression constatée. Il convient cependant de noter que, même en déduisant la part des pays d'Afrique en 2008, l'audience de campusfrance.org reste au niveau de celle, tous pays confondus, enregistrée en 2007.

Même si elle est plus modérée, et difficilement mesurable avec les outils dont dispose actuellement l'Agence, il est certain que l'audience du site a progressé dans l'ensemble des zones géographiques.

Mois	Visites	Pages
Janvier	115 652	1 047 526
Février	112 195	955 388
Mars	97 093	802 485
Avril	119 642	974 199
Mai	131 162	1 326 379
Juin	149 722	1 519 040
Juillet	165 210	1 495 723
Août	132 090	1 278 044
Septembre	142 615	1 541 159
Octobre	151 738	1 641 093
Novembre	146 729	1 634 384
Décembre	154 986	1 778 287
Total	1 618 834	15 994 007

2 La réflexion sur le nouveau site

Le travail sur la refonte du dispositif internet CampusFrance (campusfrance.org et ses versions locales à l'étranger) a d'abord été acté par le vote du Conseil d'administration assorti d'un budget afférent. Il s'est accompagné de deux réflexions : un audit externe du site et une réflexion, à l'échelle de l'Agence, sur ce que CampusFrance pourrait offrir, grâce à son site, à l'ensemble de son réseau.

◆ L'étude préalable à la refonte du dispositif de communication en ligne

Au cours de l'année 2008, CampusFrance a confié à une société spécialisée dans la communication en ligne la réalisation d'une étude destinée à situer son dispositif face aux attentes de ses utilisateurs (étudiants et institutions) et par rapport aux sites concurrents.

L'étude était accompagnée de recommandations destinées à mieux satisfaire les attentes exprimées par les utilisateurs, en termes d'organisation, de contenus comme de fonctionnalités.

Mettant en avant les limites ou les carences du site actuel, en matière de design et d'interactivité, face notamment aux pratiques des principaux concurrents de l'Agence, l'étude suggère trois orientations prioritaires pour la réalisation d'un outil pertinent : asseoir la crédibilité de l'Agence, renforcer son image de marque et ses valeurs, affirmer sa maturité et capitaliser sur son savoir-faire.

Pour atteindre ces objectifs, CampusFrance a lancé en décembre une large consultation destinée à choisir le prestataire chargé de l'accompagner dans la refonte de son dispositif, en mettant en œuvre une nouvelle organisation éditoriale, un nouveau design et en intégrant de nouvelles fonctionnalités plus interactives. La mise en ligne de l'ensemble est attendue avant l'automne 2009.



◆ Le groupe de travail CampusRessources

C'est sous le nom de CampusRessources que s'est mis parallèlement en place un groupe de travail interne à l'Agence. Il s'agissait de réfléchir au contenu du futur espace professionnel du site campusfrance.org à la fois comme instrument de travail, comme lieu de ressources et d'échanges, comme support de communication. Les échanges au sein du groupe ont donné lieu à des préconisations sur l'arborescence du futur site web dans sa partie réservée aux professionnels et à

deux réalisations concrètes, mises en place dès 2008. D'autres sujets traités par le groupe CampusRessources, tels que la création d'un "réseau social" d'étudiants étrangers (type Facebook) ou la constitution d'un réseau d'alumni, ont également permis de nourrir la note de consultation puis le cahier des charges qui ont été remis aux agences de communication concourant à la refonte du dispositif de communication en ligne de l'Agence.

D Deux réalisations concrètes à partir des réflexions du groupe CampusRessources

- **La plate-forme sur les formations des Espaces CampusFrance et des agents des postes en charge de la promotion de l'enseignement supérieur français (plate-forme disponible à l'adresse <http://formations.campusfrance.org>)**

Ce site permet de s'inscrire aux formations et d'en trouver le programme détaillé. Il offre également la possibilité de retrouver le compte-rendu des sessions passées et l'ensemble des supports de formation s'y rattachant.

- **L'annuaire des programmes de bourses**

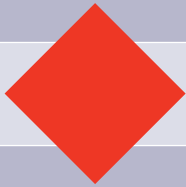
L'avancée du projet devrait permettre à l'Agence de proposer sur son site internet au printemps 2009 un moteur de recherche de toutes les bourses pour étudiants étrangers offertes par le gouvernement français, les collectivités locales, les entreprises, les fondations, les organisations internationales, les établissements d'enseignement supérieur français et les gouvernements étrangers.



Projet de la page d'accueil de l'annuaire des programmes de bourses

L'OFFRE DE FORMATION





L'OFFRE DE FORMATION

L'information sur l'offre de formation supérieure française constitue l'un des pôles majeurs de l'action de CampusFrance en direction des étudiants étrangers. Ce travail d'édition prend des formes de plus en plus diversifiées qui sont, le plus souvent, réalisées en partenariat avec les autorités de tutelles de l'Agence et les représentants des Conférences d'établissements.

1 Les catalogues de formations

Que ce soit en version électronique (pour le catalogue des formations qui propose maintenant 36 500 formations du niveau L au niveau D) ou dans les éditions papier (comme le catalogue des formations enseignées en anglais dans les établissements d'enseignement supérieur français), les supports CampusFrance destinés à présenter l'offre de formation française sont réalisés en partenariat et en accord avec les autorités de tutelle.

◆ La nouvelle version du catalogue des formations en ligne



Une convention a été signée avec l'ONISEP qui permet de réactualiser le catalogue des formations trois fois par an. Outre ce partenariat renforcé, le catalogue des formations en ligne a connu deux évolutions majeures en 2008.

L'intégration du niveau Doctorat

Un travail concerté avec le ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche a permis d'intégrer l'annuaire complet des Ecoles doctorales et des Unités de recherche françaises. Cet annuaire regroupe l'ensemble de l'offre supérieure française en une seule application, ce qui n'avait jamais été réalisé auparavant.



La mise en œuvre d'un nouveau moteur de recherche

L'intégration du niveau Doctorat dans le catalogue des formations a été l'occasion de concevoir et développer un nouvel outil de recherche à base de mots-clés, plus performant et intuitif. Cette nouvelle interface a ensuite été étendue aux niveaux Licence et Master.



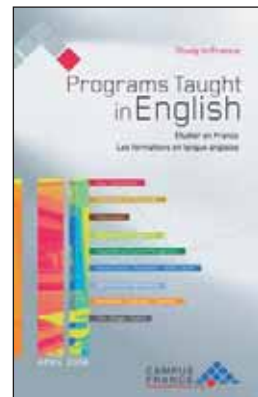


L'OFFRE DE FORMATION

Le catalogue des formations en anglais

Pour sa cinquième édition et afin de répondre à la demande des Espaces CampusFrance, le catalogue des formations enseignées en anglais dans les établissements français intègre désormais pour chaque formation de nouvelles rubriques : le pourcentage d'enseignement en anglais (au moins 50% pour figurer dans le catalogue) ; le niveau de français requis, s'il est demandé par l'établissement pour l'inscription ; le coût des frais d'inscription.

De plus en plus d'établissements français proposant des cursus en anglais, ce catalogue recense, en 2008, plus de 550 formations dans 178 établissements.



2 Les supports d'information pour les étudiants

Ces supports d'information envoyés à tous les Espaces, dans le cadre de la dotation de l'Agence CampusFrance à ses bureaux dans le monde, sont traduits et adaptés localement. Ils accompagnent toutes les actions de promotion et d'information initiées par les bureaux de CampusFrance à l'étranger.

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

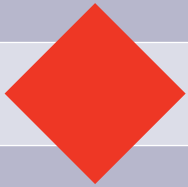
C'est dans cet esprit que l'Agence a créé, en décembre 2008, un groupe de travail chargé de réfléchir à une scénographie harmonisée des stands CampusFrance pour toutes les manifestations organisées dans le monde. Une nouvelle identité visuelle devrait être mise en place dès janvier 2009.

◆ Le guide Choisir la France



Actualisée chaque année, cette brochure apporte la première information pour un étudiant désirant préparer son projet d'études en France. Le guide est structuré en trois parties : *Choisir la France* (études et diplômes de l'enseignement supérieur français) ; *Venir étudier en France* (choix de la formation, démarches d'inscription et de visa) ; *Vivre en France* (vie quotidienne, spécificités pratiques pour les étudiants).

L'envoi aux Espaces de ce document s'accompagne de maquettes de plusieurs supports à adapter localement : une carte postale, un marque-pages et un document de présentation de la procédure CEF, créé cette année, afin de permettre aux Espaces concernés de communiquer sous la même image.



L'OFFRE DE FORMATION

◆ Les fiches d'information CampusFrance

Téléchargeables à partir de l'espace documentaire du site, les fiches originales rédigées ou mises en page par CampusFrance viennent en lien et en complément d'information du catalogue en ligne.

Les fiches Domaines

Bénéficiant d'une nouvelle maquette, plus agréable, ces fiches synthétiques (qui sont en cours de remaniement afin de reprendre les domaines du catalogue en ligne) ont vocation à délivrer une information actualisée sur les spécificités, les évolutions, les aspects de la recherche et les métiers attachés à ces domaines.

Les fiches Ecoles doctorales

Pour chaque École doctorale, une information pratique (dont l'essentiel est traduit en anglais) vient compléter le catalogue niveau D : co-tutelles, allocations de recherche, axes de recherche, enseignements en anglais.

Les fiches Etablissements

340 fiches de présentation synthétique d'un établissement d'enseignement supérieur ont été réalisées en quatre langues. Ces fiches sont rédigées par les établissements eux-mêmes et maquettées par l'Agence. Elles sont généralement réactualisées au moment de la participation des établissements aux salons de promotion ou aux missions thématiques et éditées pour être proposées à cette occasion.

Les fiches génériques

Elles permettent une information immédiate et synthétique sur certains aspects généraux, mais incontournables, d'un projet d'étude en France : la formation doctorale, les diplômes de niveau L et M, mais aussi des informations pratiques, notamment sur le logement.

3 Les réseaux Campus

Les réseaux Campus ont été mis en place progressivement à partir de 2004, à la demande des universités, pour simplifier la candidature des étudiants étrangers à des formations sélectives. Ils reposaient sur deux grands principes : candidature anticipée et dossier électronique unique.

◆ L'évolution des réseaux

En juin 2008, les réseaux de Masters 2 (CampusDroit, CampusEcoGestion, CampusMaths, CampusHumanités) ont été mis en sommeil. Semblant être redondant avec la procédure CEF, ce système a été suspendu, d'autant

que la dotation en personnel de l'Agence ne permet plus actuellement d'assurer tous ces services. Seuls les réseaux CampusArt et CampusIngénierie ont été maintenus, dans la mesure où ils concernent des réseaux spécifiques.

Le Conseil d'administration du 25 juin, après plusieurs réunions de concertation entre l'Agence, ses autorités de tutelle et ses membres, a pris acte de cette situation et a décidé d'une "année blanche" dans le fonctionnement de ces réseaux.

LES MANIFESTATIONS DE PROMOTION





LES MANIFESTATIONS DE PROMOTION

La promotion de l'enseignement supérieur français, même si elle ne se réduit pas à cette forme de communication, passe par l'organisation de manifestations à l'étranger, un domaine dans lequel CampusFrance jouit désormais d'une notoriété certaine, d'autant que l'année 2008 a été pour CampusFrance l'occasion de poursuivre le développement de formats nouveaux et de diversifier les publics traditionnels de l'Agence.

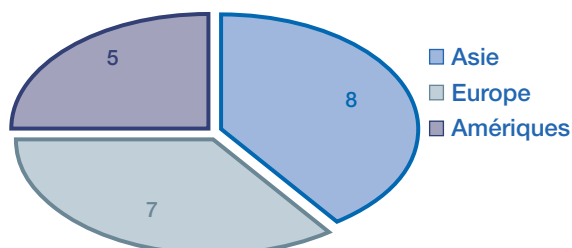
1 Les manifestations de promotion

Plusieurs types de manifestations sont organisées par l'Agence :

- des *Pavillons France*, lors de manifestations éducatives nationales ou internationales ;
- les salons *Etudier en France*, montés de toute pièce, en dehors de salons préexistants ;
- des rencontres institutionnelles, systématiquement organisées en marge des salons ;
- des missions thématiques favorisant la coopération universitaire dans des domaines précis ;
- la participation à des manifestations européennes.

Au-delà des grands salons étudiants, qui demeurent un mode de promotion important, les établissements se sont donc vu proposer cette année des activités associant davantage les entreprises (ateliers *Formations et métiers du futur* et rencontres étudiants/entreprises), ciblant des publics plus spécialisés (avec les missions thématiques ou les missions de recrutement d'étudiants présélectionnés).

Manifestations CampusFrance par grandes zones géographiques en 2008



Pas de manifestation inscrite au programme 2008 au Moyen-Orient et en Afrique

◆ Les principaux salons de l'année 2008

Le salon NAFSA (mai)

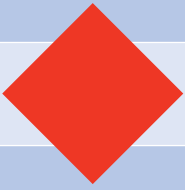
Rendez-vous incontournable des échanges et de la coopération universitaires au niveau mondial, le salon NAFSA, qui célébrait en 2008 ses 60 ans à Washington, a rencontré une nouvelle fois un vif succès : nombre record de stands (410), de visiteurs (9 000 pré-inscrits) et une présence internationale renforcée.

Le Pavillon français était composé de 42 établissements et groupes d'établissements, soit une délégation de près de 90 universitaires faisant de la France, pour la première fois, le premier pays en nombre d'établissements représentés. La France a offert une vitrine cohérente et équilibrée de son offre de formations, avec une présence majoritaire d'universités (16) et un nombre important d'écoles d'ingénieur (12) et de commerce (10).



NAFSA 2008, 4 idées fortes

- une session préalable d'information organisée par l'Ambassade de France à Washington, présentant un panorama très complet du système universitaire américain et des opportunités de rapprochement scientifique et académique entre la France et les Etats-Unis ;
- l'inauguration d'un système de permanence tournante des universités et écoles françaises, qui a favorisé la présence d'une délégation française plus forte sans surcoût financier ;
- la présence de tout le réseau CampusFrance du Canada (Ottawa, Toronto et Vancouver) ;
- l'organisation d'un atelier *Formations et métiers du futur*.



LES MANIFESTATIONS DE PROMOTION

Le Forum franco-québécois des études supérieures (septembre)



Cette manifestation, qui répondait à une commande des tutelles de l'Agence, s'est inscrite dans le cadre des célébrations du 400^e anniversaire de la fondation de la ville de Québec.

Organisé en étroite collaboration avec la CREPUQ (Conférence des Recteurs et des Principaux des Univer-

sités du Québec), le Forum franco-québécois des études supérieures avait pour double objectif de favoriser le dialogue institutionnel entre partenaires universitaires français et québécois et de promouvoir les offres d'enseignement supérieur des établissements français auprès des étudiants québécois.

Malgré une présence record de 64 établissements français participants (au côté des universités québécoises, également présentes lors de ce salon), la fréquentation insuffisante du salon atteste d'un développement encore très limité de la mobilité étudiante individuelle au Québec, mais également de la réticence non affichée des universités québécoises à encourager les départs de leurs étudiants.

Le dialogue institutionnel s'est, quant à lui, révélé de très grande qualité, confirmant la position privilégiée du Québec comme partenaire universitaire des établissements français. A ce titre, le Forum a permis la signature d'une quarantaine d'accords de partenariats, qu'il s'agisse de nouveaux accords ou de renforcement d'accords existants.

◆ Les missions thématiques

En dehors de ces deux manifestations d'envergure, l'année 2008 a été l'occasion d'inaugurer de nouveaux formats de promotion ou l'opportunité de poursuivre et de développer certaines initiatives, notamment les missions thématiques, associant un nombre limité

d'établissements sur une filière d'enseignement spécifique, correspondant à des domaines de recherche jugés prioritaires par les pays partenaires.

A titre d'exemple, la mission thématique Environnement organisée au Brésil (Rio, Sao Paulo, Belém) qui s'est déroulée en mai, associant rencontres scientifiques, salons étudiants et tables rondes, a débouché sur un projet d'Ecole doctorale franco-brésilienne dans ce domaine.

Une mission dans les domaines aéronautique, informatique et biotechnologique a été par ailleurs lancée en Inde (Delhi et Chennai), en collaboration avec des établissements indiens spécialisés. L'objectif était ici de promouvoir des coopérations universitaires favorisant une mobilité encadrée de chercheurs et d'étudiants. Des résultats concrets quasi immédiats ont pu être enregistrés.

CampusFrance et la Présidence française de l'Union européenne



La Présidence Française de l'Union Européenne a donné l'occasion à CampusFrance de proposer dans certains pays des opérations associant les partenaires européens de l'Agence :

- le Séminaire franco-allemand (qui a mobilisé 37 universités japonaises et une centaine d'étudiants) sur les doubles diplômes et les masters Erasmus Mundus, piloté par l'Espace CampusFrance de Tôkyô, en collaboration avec le DAAD et avec le soutien de la délégation de la Commission européenne ;
- le salon CampusFrance Pérou 2008, à Lima et à Arequipa en octobre, a reçu le label de la Présidence française de l'Union européenne en associant les partenaires européens locaux. Un séminaire, ayant pour thème "L'internationalisation de l'enseignement supérieur péruvien et andin : challenges et opportunités de coopération avec l'UE" a été organisé dans ce cadre ;
- une table ronde sur la mobilité européenne, mise en place lors du salon IEFT de Turquie en octobre, auquel l'Agence a participé avec 27 établissements français.



LES MANIFESTATIONS DE PROMOTION

◆ De nouveaux formats et d'autres programmes

De nouveaux formats, des innovations ponctuelles ou de nouveaux programmes de promotion ont été imaginés en 2008. C'est notamment le cas de l'atelier *French business School in Seoul* (Corée, novembre 2008) qui a permis aux écoles de commerce présentes de recevoir, en entretien individualisé, des étudiants préalablement sélectionnés, grâce à un site internet créé spécialement. Cette initiative a remporté un taux de satisfaction très élevé quant aux résultats obtenus.

A signaler aussi que l'accent mis en 2007 sur une relance de l'offre française d'enseignement supérieur en Europe s'est traduit, en 2008, par des manifestations importantes associant salons étudiants et rencontres institutionnelles, tout particulièrement en Russie.

◆ Les ateliers *Formations et métiers du futur*

formations et métiers | du futur

Un premier atelier *Formations et métiers du futur* a été organisé le 27 mai 2008 à Washington, à l'occasion du salon NAFSA. A partir d'un dialogue bilatéral entre établissements d'enseignement supérieur et entreprises des deux pays autour d'exemples de formations innovantes, le but était d'esquisser les traits communs des formations supérieures, dans les vingt prochaines années, qui apportent une valeur ajoutée aux étudiants, aux entreprises et à la société dans son ensemble. Il s'agissait aussi d'identifier les qualifications spécifiques relevant de la formation supérieure qui permettront la compétitivité des économies des pays industrialisés.

2 CampusFrance et l'Europe

La fin du mois de novembre 2008 a marqué la dernière année du projet EHEF (European Higher Education Fairs), financé par la Commission européenne depuis 2005 et mis en œuvre par le consortium composé du DAAD allemand, du Nuffic néerlandais et du British Council, et dont CampusFrance était chef de file.

◆ Le consortium

Deux manifestations, comportant chacune une journée de conférence sur la coopération universitaire et deux jours de salon européen, ont été organisées pendant l'année, aux Philippines et en Indonésie. Avec 6 exposants à Manille et 14 à Jakarta, la France a été bien représentée lors de ces manifestations, qui ont attiré respectivement 3 000 et 15 000 visiteurs.

Fin novembre, CampusFrance a organisé à Paris un séminaire de clôture de l'opération dont l'objectif était de présenter le bilan du projet EHEF et d'identifier les futures activités et les pays prioritaires pour la promotion de l'enseignement supérieur européen. Les participants,

représentants de haut niveau de 21 Etats membres de l'Union européenne, se sont mis d'accord sur la nécessité de poursuivre les activités de promotion sous la bannière européenne et ont signé une déclaration incitant la Commission européenne à poursuivre le financement de ce secteur d'activité. Un groupe de travail a également été constitué pour mener des réflexions sur la future stratégie européenne de promotion.

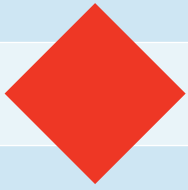


Le projet EHEF en chiffres

- une fréquentation de plus de 100 000 visiteurs aux salons ;
- 800 établissements d'enseignement supérieur européens mobilisés en tant qu'exposants ;
- 1 800 participants européens et asiatiques aux conférences.

LES RÉSEAUX





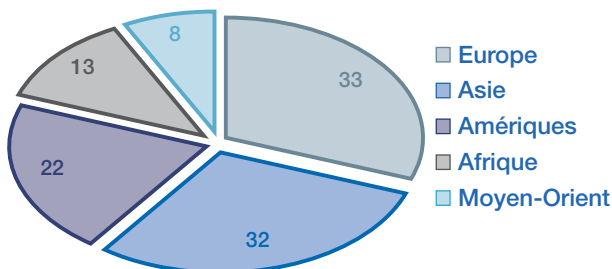
LES RÉSEAUX

L'originalité du réseau des partenaires de CampusFrance est constitué par la synergie du réseau constitué d'un côté par les Espaces, représentations implantées partout dans le monde et au plus près des étudiants étrangers et, de l'autre, par le réseau des établissements d'enseignement supérieur qui accueillent ces étudiants.

1 Les Espaces CampusFrance

Les Espaces CampusFrance relèvent de l'autorité des postes diplomatiques. Si leur nombre a continué de progresser en 2008 (108 Espaces dans 78 pays dont 30 qui sont dotés de la procédure CEF), le réseau se stabilise. Surtout, il se professionnalise de plus en plus : il repose en effet maintenant sur des personnels mieux formés et sur des missions plus claires. Une "grille de labellisation" des Espaces CampusFrance a permis en outre de mieux cerner les conditions de mise en œuvre des services attendus.

Nombre d'Espaces par zone en 2008



◆ L'évolution générale et par zone géographique

Amériques

Les Espaces CampusFrance en Amérique (du Nord et latine) ont consolidé leur réseau et, à leur tour, mieux professionnalisé leurs services. A noter dans ce contexte : l'élargissement du réseau mexicain qui permet une couverture des principaux pôles universitaires du pays ; le regroupement, avec le SCAC et le consulat,

de l'Espace de Buenos Aires ; la convention signée avec le réseau des Alliances Françaises au Brésil, chargées de relayer l'action de CampusFrance ; l'adossement de l'Agence aux dix consulats français des Etats-Unis et l'ouverture d'un Espace à Montréal lors du salon franco-québécois des formations supérieures.

Europe

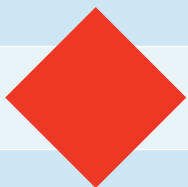
Le maillage des Espaces CampusFrance dans l'Union européenne s'est resserré à l'occasion de la Présidence française, avec l'ouverture de cinq nouveaux Espaces (Italie, Norvège, Slovaquie, Slovaquie, Chypre), pour atteindre un total de 39 Espaces répartis sur tout le continent.

Asie

Le potentiel que représente cette partie du monde, avec des pays comme la Chine ou l'Inde, a incité l'Agence à réorganiser cette zone en deux secteurs : Asie et Extrême-Orient, avec deux coordonnateurs géographiques distincts. Deux nouveaux Espaces ont été labellisés et ouvriront leur porte dès le début de l'année 2009, en Malaisie et au Laos.

Afrique et Maghreb

La participation importante des Espaces d'Afrique et du Maghreb aux Rencontres CampusFrance 2007 et 2008, la formation de nouveaux personnels à Paris et les déplacements de représentants de l'Agence dans certains pays de cette zone ont permis de resserrer les liens entre les personnels des Espaces et l'Agence à Paris. Cette relation sera renforcée encore par l'organisation d'une formation régionale programmée en 2009.



◆ Les activités des Espaces CampusFrance

Les Espaces CampusFrance, maillon essentiel de la chaîne d'acteurs en faveur de l'attractivité de la France, ont pour mission de coordonner toutes les réponses à apporter aux étudiants étrangers et de relayer les actions de promotion.

Les contacts avec le public

Après une augmentation considérable du nombre de contacts enregistrés dans les Espaces CampusFrance entre 2006 et 2007, s'expliquant en grande partie par l'intégration des Espaces d'Afrique et du Maghreb, l'année 2008 montre une légère baisse (8%) de cette activité. L'une des explications avancée est la rotation élevée des personnels des Espaces qui empêche très souvent un suivi efficace de ces données.

La répartition des types de contacts reste, quant à elle, sensiblement la même que les années précédentes. Les étudiants représentent ainsi 60% des demandes exprimées, tandis que la part des lycéens continue de croître, pour atteindre 20% en 2008 (soit une augmentation de cinq points depuis 2005). Suivent les contacts professionnels (13%) et les relations avec les familles (7%).

Les personnels des Espaces ont été consultés pour la première fois sur la répartition de leur temps de travail. L'activité d'information aux étudiants occupe en moyenne 40% du temps d'un agent CampusFrance et 25% du temps est consacré aux activités de promotion de l'enseignement supérieur français (organisation d'événements, éditions, création d'outils promotionnels...). Selon cette enquête, l'activité liée à la procédure CEF (pour les Espaces concernés) occuperait en moyenne un tiers du temps de travail et quelquefois beaucoup plus, notamment pour certains Espaces de pays à flux importants.

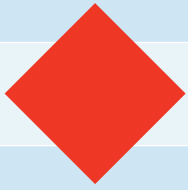
Les actions de promotion

En 2008, les actions de promotion ont été plus nombreuses : plus de 1 700 manifestations ont été organisées par les Espaces CampusFrance (+14% par rapport à 2007). Cette croissance s'explique par les actions toujours plus nombreuses menées sur le continent africain ainsi que par l'augmentation des conférences données dans les établissements d'enseignement supérieur ou dans les lycées français. A noter par ailleurs que la part des salons diminue de quatre points mais augmente légèrement en valeur absolue (301 en 2008 contre 296 en 2007).

L'Agence a adapté le contenu et le lieu des formations aux besoins exprimés

- une formation de nouveaux responsables d'Espaces a eu lieu à Paris, permettant aux personnels de rencontrer l'ensemble des acteurs de l'enseignement supérieur français. Une journée de travail a également été organisée, à la veille des Rencontres CampusFrance, pour favoriser l'échange entre des personnels de différents continents et d'expériences diverses ;
- les formations délocalisées régionales ont eu pour mission de former l'ensemble des personnels des Espaces d'une zone et d'approfondir des notions déjà mises en pratique (Le Caire, février ; Mexico, mars) ;
- les formations délocalisées nationales, répondant aux attentes des postes diplomatiques, ont eu pour but de former l'ensemble des personnes d'un pays concernées par la promotion de l'enseignement supérieur français (Chicago et Madrid, octobre 2008) ;
- l'Agence a formé également de manière individuelle les personnes avant leur départ en poste ou lors d'une visite à Paris.





LES RÉSEAUX

◆ Les formations des Espaces

Afin de proposer des formations complètes qui répondent à la fois aux exigences exprimées par les tutelles de l'Agence, aux souhaits des Conférences d'établissements et aux besoins des Espaces, un comité de pilotage pour ces formations a été mis en place en 2008. Celui-ci a élaboré un programme de formations et travaillé sur leur contenu.

Six formations ont été organisées en 2008. Elles ont permis de former une part importante des personnels des Espaces (133 personnes formées) qui, en raison de leur statut professionnel, connaissent un fort taux de rotation.

La collaboration étroite avec les ministères de tutelle et les Conférences d'établissements a permis l'élaboration d'outils mis à la disposition des Espaces. Un site internet dédié aux formations, un vade-mecum pour les responsables des Espaces ou de nouvelles présentations PowerPoint sont autant d'outils qui facilitent le travail des Espaces et met en avant leur appartenance à un réseau international.

◆ La Lettre des Espaces

Dans le but de répondre toujours mieux aux besoins des personnels, la *Lettre aux Espaces* est devenue, en 2008, la *Lettre des Espaces*. Elle propose, sur un

rythme mensuel, un nouveau design, de nouvelles rubriques (nouvelles du réseau, actualités de l'Agence et de l'enseignement supérieur). Les initiatives personnelles sont davantage mise en valeur : deux rubriques sont entièrement dédiées aux Espaces, favorisant ainsi l'échange d'expériences.



Ces *Lettres* sont enrichies ponctuellement de dossiers centraux traitant de sujets tels que le nouveau moteur de recherche pour le niveau D, les salons EHEF, la Charte de qualité pour l'accueil des étudiants étrangers en France, etc.

Un *Supplément formations* est joint à la *Lettre des Espaces* de manière régulière. Il apporte aux personnels des Espaces des informations précises sur certains établissements supérieurs mis en avant pour leur actualité, l'originalité d'une formation, l'intérêt pour les étudiants étrangers... Ce supplément éclaire aussi ces personnels sur l'actualité de l'enseignement supérieur.

La *Lettre des Espaces* devrait être remplacée dans le courant de l'année 2009 par une rubrique dans la partie du nouveau site internet dédié aux partenaires professionnels.

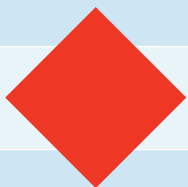
2 Les adhérents de CampusFrance

Le nombre d'adhérents a peu évolué en 2008, passant de 186 à 190 par l'effet du retrait officiel de quatre adhérents, la fusion de quatre d'entre eux et l'entrée officielle de trois universités et de sept autres établissements.

◆ L'évolution générale

L'Agence, souhaitant favoriser la simplification des procédures, avait évoqué la possibilité d'une adhésion plus souple et plus rapide des membres/partenaires,

en envisageant l'automatisme de l'adhésion des établissements membres d'au moins une des principales Conférences d'établissements (Conférence des Présidents d'université, Conférence des Directeurs des Ecoles françaises d'ingénieurs, Conférence des Grandes Ecoles). La Direction générale de l'enseignement supérieur a cependant rappelé au GIP que, par sa convention constitutive, l'admission de nouveaux membres relève de la seule compétence de l'Assemblée générale.

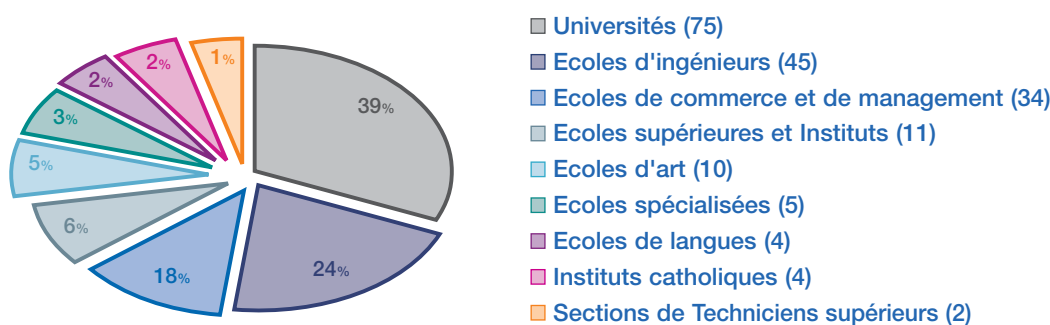


LES RÉSEAUX

Au terme de ces échanges, le Conseil d'administration du 12 novembre 2008 a émis un avis favorable pour soumettre à l'Assemblée générale 36 dossiers de can-

didature. A quelques exceptions près, ces établissements devraient faire l'objet d'une parution au Journal Officiel en 2009, après le vote de l'Assemblée générale.

Les 190 établissements adhérents en 2008



Liste des établissements membres parue au Journal Officiel du 26 juillet 2008

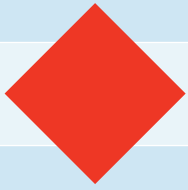
3 Les Rencontres Espaces-adhérents

Pour la sixième année consécutive, l'Agence CampusFrance a organisé ses traditionnelles *Rencontres* de fin d'année, avec un succès qui ne se dément pas. Ce moment privilégié entre les Espaces et les adhérents semble en effet se renforcer au fil des saisons : ce sont 94 établissements d'enseignement supérieur français (dont 32 universités) qui ont pu cette année rencontrer les représentants des 22 pays invités.

Les questionnaires d'évaluation, adressés à tous les participants, ont fait ressortir cette année un très fort taux de satisfaction, aussi bien sur l'aménagement des



lieux que sur l'organisation générale des rendez-vous et des tables rondes. Le nouveau format des rendez-vous bilatéraux (20 minutes) a été jugé mieux adapté et les établissements ont réitéré leur souhait d'être à nouveau consulté dans le choix des pays conviés aux *Rencontres*.

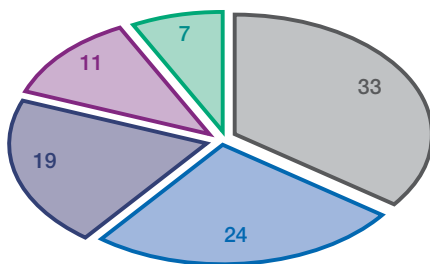


LES RÉSEAUX

◆ Les nouveautés des Rencontres 2008

Organisées entièrement à la Cité internationale universitaire de Paris, les *Rencontres CampusFrance* ont permis l'aménagement de plus de 900 rendez-vous bilatéraux entre Espaces et établissements (soit 10% de plus qu'en 2007), ainsi que la tenue de trois tables rondes qui ont réuni, à chaque fois, plus d'une centaine de participants.

Les 94 établissements ayant participé aux Rencontres CampusFrance en 2008



- Universités
- Ecoles de commerce
- Ecoles d'ingénieurs
- Ecoles de langues
- Instituts spécialisés (et autres)

Rencontres CampusFrance : 22 pays représentés

Amériques :

Argentine, Brésil, Canada, Chili, Etats-Unis, Mexique, Pérou

Asie :

Chine, Corée, Inde, Malaisie, Vietnam

Afrique :

Algérie, Maroc, Sénégal, Tunisie

Europe :

Pologne, Roumanie, Russie, Turquie, Ukraine

Moyen-Orient :

Liban

La Thaïlande, initialement prévue, n'a pu être présente aux Rencontres compte tenu des événements qui se sont produits dans ce pays en décembre 2008.

◆ Les tables rondes

Les débats organisés le matin, lors des *Rencontres* 2008, ont porté chaque jour sur un thème différent.

Ils étaient notamment animés par des représentants des ministères de tutelle et des Conférences d'établissements. Le premier jour, c'est la problématique générale de la mobilité étudiante en Europe et dans le monde qui a été débattue, tandis que, le deuxième jour, les spécificités liées à la mobilité de zones géographiques particulières (Afrique, Amérique latine, Asie) ont été envisagées. Quant à la troisième table ronde, elle était consacrée à la qualité de l'accueil des étudiants étrangers en France.



L'EXPERTISE





L'EXPERTISE

S'il est un domaine dans lequel CampusFrance a progressé en 2008, c'est sans doute celui de l'expertise et de l'analyse. A la demande des institutions et des établissements, l'Agence est désormais régulièrement sollicitée. Ces actions peuvent prendre la forme de missions effectuées à fin d'expertises, d'études réalisées sur commande, de réponses aux appels d'offre, de visites de terrain en France comme à l'étranger, d'interventions sur demande lors de colloques internationaux, etc. Au niveau du contenu de ses publications, l'Agence a également choisi de privilégier cette année l'expertise et l'analyse dans la plupart de ses parutions.

1 Les publications



En dehors de la communication institutionnelle, qui repose d'abord sur l'édition d'un *Courrier* bimestriel d'information dédié aux activités de l'Agence en France et dans le

monde, se sont développées cette année des réalisations plus ambitieuses dans le domaine de l'édition. C'est d'abord le cas du *Courrier hors-série* (novembre 2008) qui présentait les statistiques de la mobilité pour chacun des pays invités aux *Rencontres CampusFrance*, se substituant ainsi aux anciennes *Monographies pays*.

◆ La veille, l'analyse et l'information

Ces nouvelles éditions ont été rendues possibles grâce à la création d'une cellule de veille et d'un comité éditorial informel, au sein de l'Agence, qui a notamment noué de nouvelles relations avec la Direction de l'évaluation, de la prospective et de la performance des ministères chargés de l'éducation nationale et de l'enseignement supérieur.

Les Notes de CampusFrance

Les *Notes de CampusFrance* ont pour vocation d'analyser, d'évaluer et de comparer des éléments statistiques ou documentaires relevant de domaines qui entrent dans le champ de compétence de l'Agence. En 2008, trois *Notes* ont été produites. La première, reprenant un rapport de l'OCDE, a porté sur l'impact



des politiques économiques sur l'investissement en éducation supérieure. La seconde, qui recensait les grands classements internationaux d'établissements d'enseignement supérieur, en proposait une mise en perspective à l'échelle européenne. Une troisième *Note* a comparé les statistiques de plusieurs pays européens (dont la France), pour ce qui concerne la mobilité sortante des étudiants.

La collection Chiffres clés



Une nouvelle collection, les *Chiffres clés*, coordonnée par la cellule de veille, a été créée au cours de l'année. La parution d'un premier numéro, portant sur des comparaisons internationales dans le domaine de la mobilité étudiante, a été favorablement remarquée par

la communauté universitaire internationale et par les relais d'opinion nationaux.



L'EXPERTISE

Une deuxième série, mettant en lumière les indicateurs d'activité et de notoriété de l'Agence CampusFrance (depuis sa création et spécialement en 2008), a été réalisée à la fin de l'année pour une parution en janvier 2009.

Enfin, un nouveau numéro des *Chiffres clés* sur les études doctorales, qui sera édité en 2009, fait l'objet depuis le mois de novembre 2008 de réunions de concertation avec la DEPP, les experts de Bologne et l'Agence Europe Education Formation France. CampusFrance est en effet associée à l'organisation d'une conférence sur ce thème, qui aura lieu à Paris en mai 2009, notamment pour éditer des indicateurs sur la mobilité doctorale internationale.



2 Les appels d'offres internationaux

Parallèlement à ses activités habituelles avec les partenaires européens, le service des programmes internationaux a poursuivi le développement de son activité de réponses aux appels d'offres et aux appels à proposition.

◆ La cellule de réponse aux appels d'offre

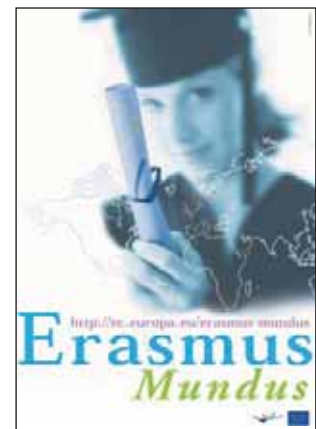
En 2008, CampusFrance a collaboré avec de nouveaux partenaires et attend le résultat de plusieurs réponses aux appels d'offres déposés au deuxième semestre.

Depuis la fin de l'année, l'Agence participe à un nouveau projet Erasmus Mundus action 4 sur une durée de trois ans. Coordinné par l'Université de Bourgogne et regroupant 18 partenaires, le projet EACOVIROE vise à augmenter l'attractivité des études de robotique et de vision artificielle en Asie. L'Agence est ainsi partenaire de trois projets Erasmus Mundus action 4.

Au cours de l'année, l'Agence a également formé les représentants de bureaux d'information sur les études en Europe de huit pays tiers et participé au groupe de

pilotage du projet TEA-TEAM. Elle a aussi organisé une formation à Taiwan pour des agents hongrois, tchèques et slovaques et recherché des experts pour une conférence sur la promotion et la mobilité dans le cadre du projet *Building capacities*.

En dehors de ses activités liées aux appels d'offres, le service a renforcé ses liens avec les partenaires européens, à travers différentes actions : conférences, séminaires, visites, programmes d'échanges de personnels, etc.





3 L'expertise sur le terrain

◆ L'expertise des coordonnateurs géographiques dans le monde

Concernant cette expertise qui s'exerce quotidiennement entre les coordonnateurs géographiques de l'Agence dans leurs contacts avec les responsables d'Espaces, avec les postes diplomatiques et les établissements, des exemples peuvent être mis en avant comme étant représentatifs d'une nouvelle manière de procéder.

Valorisation de la fonction d'expertise

Les coordonnateurs géographiques de l'Agence sont régulièrement sollicités pour intervenir ponctuellement dans des actions de conseil et de partage d'information pour ce qui concerne leur zone d'action.

En 2008, plusieurs opérations de ce type sont notables : organisation par CampusFrance d'une table ronde sur la mobilité internationale (Ankara, octobre) ; invitation de CampusFrance par le DAAD à un séminaire sur les politiques conjointes de promotion en Amérique latine (Bonn, août) ; participation de CampusFrance à la préparation d'une mission thématique en Inde pour un groupement d'établissements (Paris, novembre).

En dehors de ces activités ponctuelles, les coordonnateurs géographiques sont reconnus pour leur bonne connaissance des systèmes locaux d'enseignement supérieur. Ils sont fréquemment associés à la rédaction de notes (fiches pays) et participent à des réunions techniques, à la demande des tutelles de l'Agence.

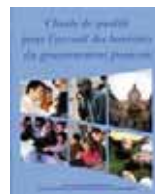
Expertise à la demande des postes diplomatiques

Dans le cadre de la mise en place d'un *Espace France* en Turquie (nouvelle configuration du réseau culturel, scientifique et de coopération), l'Ambassade de France en Turquie a souhaité repenser le dispositif d'attractivité de l'enseignement supérieur français dans le pays, pour amplifier ses activités et pour améliorer ses performances.

A la demande du poste diplomatique, un partenariat a été conclu avec l'Agence pour la réalisation d'une

étude permettant d'identifier l'ensemble des obstacles à la mobilité des étudiants et des chercheurs turcs vers la France et de préconiser des solutions pour les dépasser. L'étude, lancée en novembre 2008 et devant être produite en mars 2009, porte sur trois thèmes : la configuration du dispositif CampusFrance en Turquie, la communication et la promotion sur les études en France, les outils et les partenariats institutionnels servant cet objectif.

◆ L'expertise pour l'accueil des étudiants étrangers dans les établissements français



Aux termes de l'article 2 de sa convention constitutive, CampusFrance est chargée 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".

L'accueil des étudiants étrangers

A cet effet, un programme régulier de visites d'établissements et de sites universitaires a été établi dans le but de dresser un état des lieux de l'accueil des étudiants étrangers. Un projet de référentiel pour des dispositifs d'accueil doit lister un ensemble d'indicateurs pouvant servir de base à un processus de labellisation.

Une première action d'expertise et de conseil a par ailleurs été engagée avec l'université Paris-Sud (expertise sur le site internet de l'université). Un recensement des formations spécialement destinées aux étudiants étrangers et comportant un volet d'accueil a été réalisé, en vue d'une action de promotion ciblée.

CampusFrance, en liaison avec la DGCIID, a établi le cahier des charges d'un dispositif d'accueil destiné aux étudiants issus de quatre pays. Un appel à propositions a été soumis aux deux opérateurs publics possédant une expérience dans ce domaine (CROUS et Egide).



Les Espaces CampusFrance en région

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”.

Une réflexion et un travail de documentation ont donc été conduits au sein de l’Agence, aboutissant à la rédaction d’un projet de cahier des charges pour la création d’Espaces CampusFrance en région, en vue d’une procédure de labellisation.

4 L’expertise internationale : programmes pilotes et interventions ponctuelles

CampusFrance a mis en place deux programmes pilotes qui concernent les étudiants africains et leur retour dans le pays d’origine et un dispositif d’accueil d’étudiants malaisiens. A ces deux programmes s’ajoutent, d’une part, des études réalisées à la demande de gouvernements de pays africains et, d’autre part, des interventions ponctuelles, sur invitation, lors de colloques internationaux.

◆ Des actions pour l’Afrique

Le début du programme *Entrepreneurs en Afrique*

Les étudiants africains représentent la majorité des étudiants étrangers en France. Une des questions qui se pose est l’insertion des diplômés lors du retour dans leur pays. L’Organisation Internationale des Migrations (OIM) estime aujourd’hui que deux tiers des étudiants

africains en mobilité internationale ne retournent pas dans leurs pays à l’issue de leur formation.

Le programme, conçu par CampusFrance, en collaboration avec le réseau n+i, a pour but de favoriser l’insertion des diplômés africains dans leurs pays. A cette fin, jeunes entrepreneurs africains et étudiants des écoles d’ingénieurs françaises vont œuvrer en commun sur un projet de création d’entreprise en Afrique. Une fois sélectionnés par un comité d’experts, les meilleurs projets seront soutenus à la fois par des structures locales qui assurent un rôle de pépinière et par les structures françaises d’encadrement qui constituent un support technologique et scientifique permanent. Ce programme a retenu l’attention du ministère de l’Immigration, de l’Intégration, de l’Identité nationale et du Développement solidaire qui a décidé de lui apporter un concours financier de 3 millions d’euros pour une période de trois ans à partir de la fin de l’année 2008.

Trois études CampusFrance sur les politiques et les stratégies en matière d’enseignement supérieur en Afrique

- **Etude sur la définition d’une politique d’enseignement supérieur pour la Mauritanie**
Réalisée à la demande de la Banque Mondiale et du gouvernement mauritanien, cette étude s’est attachée à explorer les orientations à moyen terme pour l’évolution de l’enseignement supérieur en Mauritanie et à rechercher les modalités d’un dispositif de pilotage.
- **Actualisation de l’étude sur la politique d’enseignement supérieur au Mali**
A la demande du gouvernement malien, une étude a été réactualisée et financée par le projet FSP pour le Mali, sur la définition d’une politique d’enseignement supérieur. Pour la période 2009-2015, dix orientations stratégiques ont été proposées.
- **Etude sur l’évolution de l’enseignement supérieur au Burundi**
A la demande de la Banque Mondiale, une mission de conseil pour le gouvernement du Burundi a été réalisée pour évaluer différentes possibilités d’évolution de l’enseignement supérieur ainsi que les modalités de financement.





L'EXPERTISE

◆ Le programme d'accueil d'étudiants malaisiens

Depuis 2001, CampusFrance organise l'accueil d'étudiants malaisiens dans le cadre d'accords passés avec des structures gouvernementales malaisiennes. Les étudiants sont accueillis dans le cadre d'un cycle d'études débutant en Malaisie par un *Programme pré-France* de quatre semestres, organisé par l'université de Kuala Lumpur. Le cycle est suivi d'un programme de formation intensive de FLE en France, puis par une formation au sein des IUT, se poursuivant en fonction des résultats obtenus par un cursus à l'université ou en école d'ingénieurs. Sur les 103 étudiants

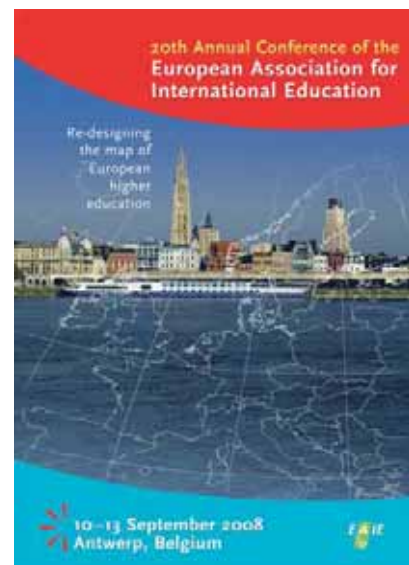
ayant achevé en 2008 le cycle IUT, 100 d'entre eux ont obtenu le DUT, soit un taux de réussite de 97%. Pour les étudiants ayant obtenu le DUT, le taux de poursuite d'études est de 100%, dont plus de 50% en écoles d'ingénieurs.

Ce sont ces résultats qui ont incité les responsables malaisiens à augmenter les flux d'étudiants pris en charge financièrement par leur gouvernement pour des études en France. Les prochaines promotions, attendues en 2009 et 2010, seront chacune de 56 étudiants. Une Charte de qualité permet aujourd'hui de définir les rôles et les responsabilités de chaque partenaire impliqué dans le programme.

CampusFrance participe aux grands colloques internationaux

En qualité d'expert, l'Agence est appelée à intervenir de plus en plus souvent dans des colloques ou à participer à des événements liés à la mobilité et l'internationalisation de l'enseignement supérieur. Ces interventions ont pour objet de mieux faire connaître le système d'enseignement supérieur français et d'approfondir le dialogue avec les partenaires internationaux :

- CampusFrance a participé à la 20^e Conférence annuelle de l'EAIE (European association for international education) à Anvers (septembre), sur deux thèmes : les diplômés de l'enseignement supérieur et leur employabilité (aux côtés de la CCIP, du réseau n+i et de l'ACA) ; les étudiants de niveau doctoral (avec le DAAD, le British Council et le Swedish Institute) ;
- en Europe encore (octobre), l'Agence a présenté, sur demande de la représentation diplomatique française en Espagne et de l'université Rovira et Virgili de Tarragone, l'ensemble de ses activités et la façon dont la France promeut son système d'enseignement supérieur ;
- sur le continent américain, à l'invitation du poste diplomatique de Washington, l'Agence est intervenue à Atlanta au cours d'un colloque (novembre), intitulé : "Internationalization of Research and Graduate Studies and its implication in the Transatlantic Context" ;
- en Asie, CampusFrance a participé au 5^e Symposium franco-japonais (décembre) sur le thème de la mobilité internationale des étudiants et des chercheurs.





5 Les préconisations du Conseil d'orientation



Séance du 17 janvier 2008

Créé par l'article 19 de la convention constitutive du GIP CampusFrance, le Conseil d'orientation est un espace de réflexion où tous les acteurs de la mobilité sont réunis pour

débattre de questions liées à l'internationalisation de l'enseignement supérieur. Les universités, les écoles et leurs Conférences, les étudiants, les entreprises, les représentants des régions et des assemblées, les institutions en charge de l'accueil des étudiants étrangers et les administrations y sont représentés.

◆ Des propositions pour la mobilité sortante

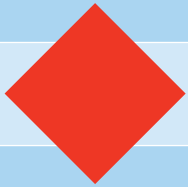
Le Conseil d'orientation de CampusFrance a tenu ses deux premières réunions dans l'année 2008. Après une première séance (17 janvier), au cours de laquelle

Nicolas Jacquet a été élu Président de ce Conseil, la deuxième réunion (16 octobre) a porté sur deux thèmes : la contribution des entreprises à l'internationalisation de l'enseignement supérieur et le développement de la mobilité étudiante sortante, thème dont la Présidence française de l'Union européenne avait fait une de ses priorités dans le domaine de l'enseignement supérieur. Le Conseil d'orientation a débattu des principales tendances de la mobilité sortante, à partir d'un document de synthèse élaboré par l'Agence.

Etat des lieux de la mobilité, dispositifs d'aide, regards sur le programme Erasmus, freins à la mobilité sortante, enjeux de cette mobilité pour l'économie et la société dans un contexte de mondialisation sont autant de thèmes qui ont été abordés. A l'issue de la réunion, dix propositions pour développer la mobilité sortante ont été dégagées, recueillant un consensus auprès des participants. Elles ont été transmises aux ministères de tutelle, pour la préparation de la Conférence sous l'égide de la PFUE, qui s'est tenue à Nancy les 4 et 5 novembre.

10 propositions pour encourager la mobilité sortante

- donner envie aux étudiants de se former à l'étranger ;
- développer les aides financières à la mobilité sur critères sociaux ;
- permettre aux autres étudiants d'investir dans la formation ;
- améliorer l'information sur la mobilité ;
- inciter financièrement les universités françaises à développer la mobilité étudiante et sa contrepartie, l'accueil d'étudiants étrangers, conformément à leurs missions ;
- inciter les universités françaises à créer des filières de formation supérieures internationalisées ;
- promouvoir la reconnaissance bilatérale des diplômes pour développer la mobilité encadrée ;
- progresser dans la correspondance des niveaux de formation ;
- rendre obligatoire la mobilité internationale pour tous les doctorants ;
- préparer les départs en mobilité au niveau des établissements.



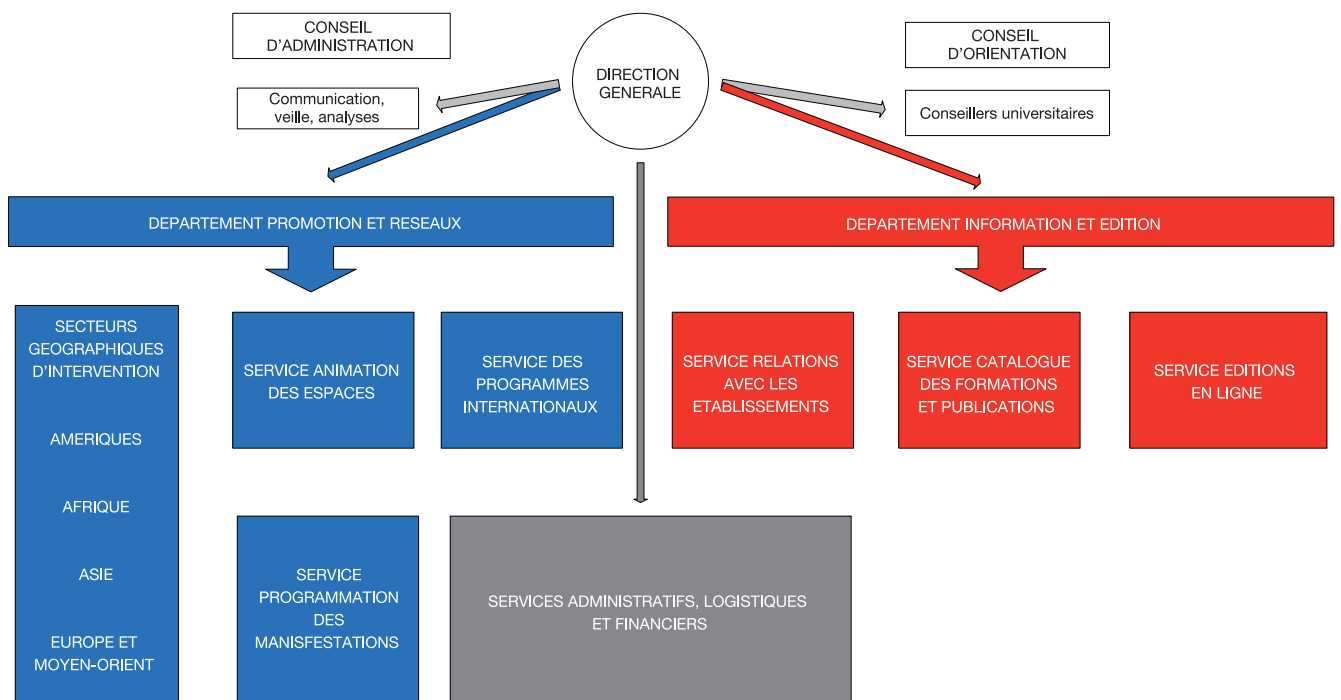
ANNEXE 1 : ORGANISATION ET FONCTIONNEMENT

L'Agence CampusFrance est un GIP (Groupement d'Intérêt Public), créé pour trois ans le 29 avril 2007 et succédant à EduFrance. Sa convention constitutive a prévu l'organisation d'une Assemblée générale, composée de l'ensemble des établissements adhérents et des opérateurs membres de l'Agence ainsi que de représentants de l'Etat pour les ministères chargés des affaires étrangères, de l'enseignement supérieur, de l'éducation, de la culture et du commerce extérieur. Depuis 2008, le ministère de l'Immigration, de l'Intégration, de l'Identité nationale et du Développement solidaire est également devenu administrateur du GIP et subventionne les activités de l'Agence, en particulier le programme *Entrepreneurs en Afrique*.

Le Conseil d'administration est notamment composé, outre des représentants de l'Etat, de représentants des trois principales Conférences d'établissements (CPU, CGE, CDEFI).

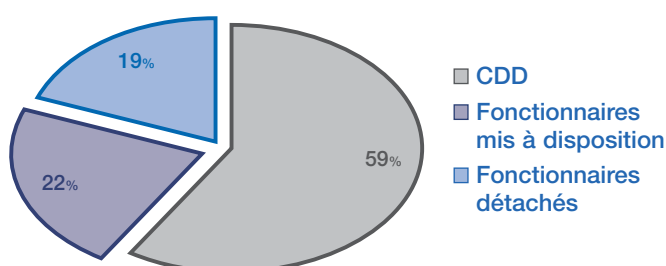
Le Directeur général nommé par le Conseil d'administration, sur proposition de son Président, assure la gestion et l'animation de l'Agence selon un organigramme fonctionnel redéfini en 2008.

◆ Organigramme de l'Agence CampusFrance

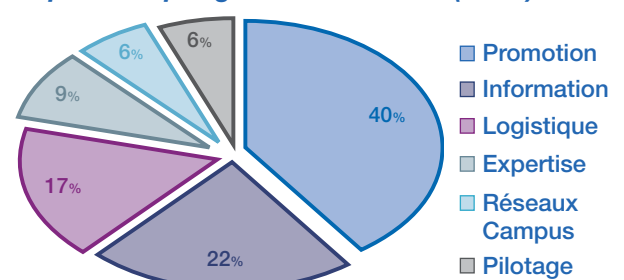


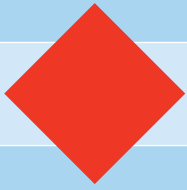
◆ Répartition des personnels de l'Agence (au nombre de 36 en 2008)

Répartition par catégories (en %)



Répartition par grandes fonctions (en %)





ANNEXE 2 : DONNEES BUDGETAIRES

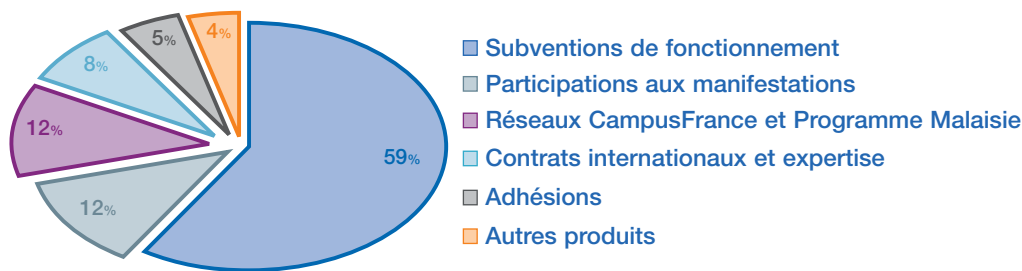
L'Agence CampusFrance finance ses activités à hauteur de 59% grâce aux subventions versées par ses autorités de tutelle (dont 54% provenant du ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche, 45% du ministère des Affaires étrangères et européennes et 1% d'autres ministères).

Ses ressources propres (41%) sont constituées de l'apport des établissements, de plus en plus important, ainsi que de fonds de la Commission européenne, de programmes d'accueil d'étudiants, etc.

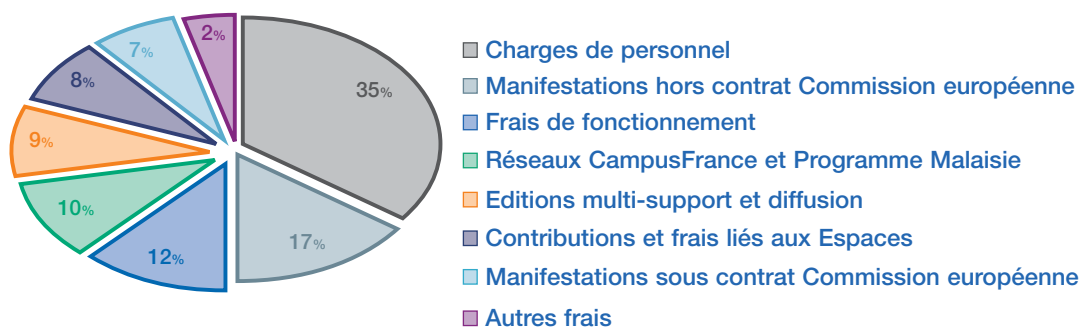
◆ Données budgétaires 2008

Données budgétaires	2008
Exécuté recettes (M €)	5,9
- dont subventions de fonctionnement	3,5
- dont autres recettes	2,4
Dans le chapitre "autres recettes" figurent notamment :	
- contrats Commission européenne (milliers d'€)	461
- contribution totale des établissements (milliers d'€)	959

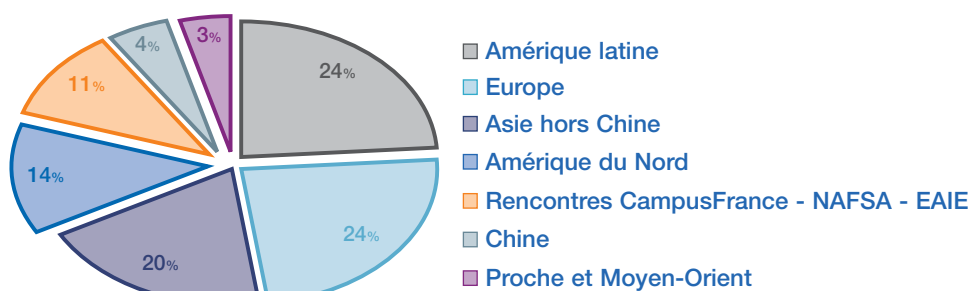
◆ Répartition des recettes en 2008



◆ Répartition des dépenses en 2008



◆ Répartition des contributions de l'Agence par zone géographique en 2008



Agence CampusFrance
Agence nationale pour la promotion
de l'enseignement supérieur français à l'étranger

Directeur de la publication : André Siganos
Comité éditorial : Eric François, Claude Torrecilla
Edition et synthèse : Claude Torrecilla
L'ensemble des personnels de CampusFrance
a collaboré à la rédaction de ce rapport d'activité.

79, avenue Denfert-Rochereau
75014 Paris - FRANCE
Tél. : 33 (1) 53 63 35 00

www.campusfrance.org



Mai 2009