



NOUVELLE ÉTUDE DE CAMPUS FRANCE

LES ÉTUDIANTS INTERNATIONAUX : UN ENJEU D'INFLUENCE STRATÉGIQUE

La nouvelle note réalisée par Campus France sur les **stratégies nationales d'attractivité** analyse les politiques mises en œuvre par les États pour séduire les étudiants qui souhaitent étudier à l'étranger. La compétition est mondiale pour capter les meilleurs talents et affirmer son *soft power*.

LA FRANCE OCCUPE UN RANG CONVOITÉ

5 millions d'étudiants (soit 2,3% de la population étudiante mondiale) étudient loin de chez eux, dans un système universitaire étranger. Parmi cette élite, **343 000 viennent en France, 4^{ème} pays d'accueil des étudiants internationaux** après les États-Unis, le Royaume-Uni et l'Australie, et 1^{er} pays non-anglophone. Ses atouts en font une destination privilégiée : établissements prestigieux, science de pointe, ancrage dans l'Union Européenne et dans la francophonie, histoire et culture, qualité de vie, etc.

DES CONCURRENTS AUX STRATÉGIES OFFENSIVES

Son rang lui est cependant disputé par ses voisins (Allemagne, Russie), par des pôles d'attractivité puissants (Chine, Canada) et par de nouveaux acteurs (Arabie Saoudite, Turquie, Pays-Bas). Le nombre d'étudiants en mobilité y progresse beaucoup plus vite qu'en France, qui risque de perdre prochainement sa 4^{ème} place.

Ces pays développent **des stratégies d'attractivité offensives** pour attirer davantage d'étudiants, en particulier ceux venant d'Asie et de plus en plus du continent africain. L'enseignement supérieur est en effet un des vecteurs méconnus de **l'influence des États**. Le nombre d'étudiants internationaux est un élément du *soft power* du pays, de l'attractivité de son système d'enseignement, et de sa capacité à former les élites de demain et à promouvoir ses valeurs. Les étudiants en mobilité génèrent également **des revenus pour les territoires et les établissements**, renforcent les liens économiques et constituent un réservoir de professionnels hautement qualifiés.

LES LEVIERS DE L'ATTRACTIVITÉ

Pour capter ces étudiants et renforcer leur influence, tous nos concurrents ont mis en place des stratégies d'attractivité afin d'attirer les meilleurs talents. Tous utilisent les mêmes leviers, à des degrés divers :

- la mise en place d'un **réseau de bureaux et de représentations** à l'étranger (Royaume-Uni, Etats-Unis, Pays-Bas...);
- des programmes de **bourses** ambitieux et ciblés (Allemagne, Chine, Turquie, Arabie Saoudite)
- une obtention facilitée de **visa étudiants** puis de travail (Australie, Canada, Pays-Bas)
- un **accueil de qualité** et facilité avec la mise à disposition automatique d'un logement et une aide à l'intégration (tous les pays)
- des programmes et des **formations enseignés en anglais** (Allemagne, Chine, Pays-Bas)
- des **campus universitaires** animés et aux infrastructures (culturelles et sportives) de qualité
- des **campus délocalisés** à l'étranger (Australie, États-Unis, Royaume-Uni)
- des **campagnes de communication** mondiales (Royaume-Uni, Australie, Allemagne)

Dans ce contexte concurrentiel, il est important que la France renforce son attractivité pour maintenir son rang de grand pays d'accueil.

Campus France

- 220 personnes en France et 256 Espaces et Antennes Campus France présents au sein des ambassades de France, répartis dans 123 pays, travaillent au service de l'enseignement supérieur et de la recherche ;
- Plus de 350 établissements d'enseignement supérieur français membres du Forum Campus France ;
- 50 manifestations de promotion réunissant 650 000 visiteurs dans le monde ;
- 30 000 dossiers de mobilité gérés
- 80 sites internet en 32 langues, plus de 18 millions de visites ; 1,5 million de personnes et plus de 200 000 Alumni actifs sur le réseau France Alumni ;
- 30 publications et études statistiques produites par an.

Contact presse

Florent Bonaventure – 01 40 40 81 00 / 06 34 68 59 25

florent.bonaventure@campusfrance.org