



Nouveau !

Pas le temps de lire cet article ?

Classez le dans vos favoris en cliquant sur l'étoile. Vous pourrez le lire ultérieurement (ordinateur, tablette, mobile) en cliquant sur « votre compte »

[Fermer](#)

Grandes écoles

Bachelor, post-bac pragmatique en 3 ans
écoles de gestion, grandes et moins grandes

Un cursus où la bataille fait rage entre



Les écoles de commerce post-bac à cycle court (bac +3), moins connues et reconnues que les grandes s'affichant fièrement en haut des palmarès, s'imposent toutefois auprès des étudiants comme des entreprises. Et ce malgré une offre pléthorique et une visibilité aléatoire qui désorientent plus d'un recruteur. D'autant que ces spécialistes des études courtes et professionnalisantes sont désormais en concurrence avec les grandes écoles classiques en quête de relais de croissance, avec des atouts et des stratégies bien différents.

Trois étudiants sur dix quittent l'université avant la fin de la première année sans le moindre diplôme : les taux de réussite en fac n'évoluent guère au fil des années. Ces échecs ont sans nul doute boosté le succès des formations post-bac proposées par toute une série d'écoles. Et provoqué un engouement indéniable pour ce type de cursus : selon le palmarès 2014 du Figaro Etudiant, le nombre de diplômés des 26 principales écoles a progressé de 14 % sur l'année 2013, soit plus de 4000 sésames décrochés. Ces dernières ont mis en place des formations à la fois très encadrées – donc rassurantes pour les jeunes bacheliers – et en même temps assez professionnalisantes : 40 % des jeunes diplômés de niveau "bachelors" (bac+3, plus rarement bac+4) se lancent directement sur le marché du travail. Toutes ces "petites" grandes écoles de commerce, encore en processus d'accréditation ou non reconnues, ont donc multiplié leur offre, en se plaçant sur un créneau sensiblement différent de leurs aînées, encore portées sur la sélection post-prépa. Plus modestes dans leurs ambitions mais se voulant en prise avec les aspirations des étudiants, ces écoles post-bac offrent aussi des portes de sortie valorisante à des étudiants ayant fréquenté l'université pendant un ou deux ans sans succès.

Plus accessibles ?

"Nous avons choisi de ne pas soumettre les candidats à un test de mathématiques trop complexe, afin d'inclure des littéraires. Notre première promotion est ainsi plutôt intéressante et mature, avec des étudiants en double cursus à la fac de droit" souligne Corinne Rougeau-Mauger, directrice du récent bachelor in business de l'ISC Paris, qui se targue de délivrer 180 crédits ECTS valides à l'université et organise une session de recrutement par mois. Avec une promotion de 22 étudiants, l'école, classée 26e nationale, toutes filières confondues, selon le classement 2013 du Figaro, parie sur le suivi et la pédagogie de proximité. Elle a surtout mis en place le bachelor afin de compléter son offre et d'augmenter son prestige face aux écoles leaders.

"Le marché post-bac est en essor et nous voulions nous positionner sur toutes les formations. L'ouverture du bachelor nous permet de valoriser notre position à l'international et d'augmenter notre visibilité" détaille Corinne Rougeau-Mauger. En proposant une troisième année à l'étranger à la suite de deux années généralistes, avec des cours de développement personnel, de culture générale et de connaissance de l'entreprise, l'ISC parie sur un angle généraliste permettant la poursuite dans un cursus supplémentaire, option choisie par 9 étudiants sur 10. D'autres écoles, comme l'ICN ou l'ISTEC Paris, ont fait le choix de la spécialisation en proposant un bachelor spécialisé dès la deuxième année en business ou en communication. Moyennant 6 500 euros l'année, les tarifs sont similaires à ceux affichés par le bachelor leader du marché, celui de la Kedge Business School, grande école née du mariage d'Euromed et de Bordeaux EM, classé numéro un par Le Figaro.

De fait, les écoles moins prestigieuses se situent sur des tarifs relativement similaires à ceux proposés par les têtes de classement : 4 000 euros annuels en moyenne par les écoles du réseau EGC, environ 5 000 euros pour le bachelor de l'ISEFAC, spécialisé dans le management, le marketing et la communication.



Pédagogie pragmatique et opérationnelle

Côté bachelor spécialisé, l'IFAG distille son bachelor à une trentaine de candidats sur chacun des 10 campus du groupe, bien loin des 150 élèves du grade master. Avec un angle précis, l'entrepreneuriat, et un concours généraliste faisant la part belle à l'anglais et à la culture générale, ainsi qu'à des entretiens individuels. Objectif : débusquer des profils atypiques et débrouillards, y compris parmi les bac pro. "Notre décision de lancer le bachelor est venue du terrain. Nous avons de plus en plus de jeunes qui nous demandaient si l'IFAG accueillait des bacheliers" dit Dominique Lemaire, directeur national du réseau. Côté enseignement, l'IFAG en appelle à l'expérience de chefs d'entreprise venus de l'extérieur, présents également lors de l'entretien de sélection. Après le cursus commun des deux premières années, les étudiants doivent choisir en dernière année s'ils souhaitent emprunter le parcours manager ou entrepreneur. Ce parcours permet une intégration dans un incubateur d'entreprises et des cours de coaching. "Ceux qui sortiront à bac+3 auront la possibilité de créer leur entreprise immédiatement. Les élèves qui feront le choix de poursuivre pourront également choisir de reprendre une entreprise, ce qui reste encore trop peu développé en France" détaille Dominique Lemaire.

Pas de doute : les écoles de praticiens voient dans la spécialisation une façon de développer une marque atypique et de se démarquer vis-à-vis de leurs grandes sœurs. Les enseignements se veulent également différents. "Nous mettons en avant une pédagogie active, avec des cours condensés le matin et des après-midi réservés à l'engagement au sein des entreprises étudiantes ou à un job à l'extérieur" détaille Corinne Rougeau-Mauger, directrice du bachelor in business de l'ISC Paris.

Certaines structures, fortes d'un réseau d'écoles pluralistes, parient sur le "décloisonné". En mettant sur le marché à la rentrée 2014 son bachelor, le groupe ESG (Paris, Aix-en-Provence, Bordeaux, Montpellier, Rennes, Toulouse) veut apporter de l'air frais au système en proposant des cours intitulés "Terres Lointaines", qui permettront aux étudiants de s'inscrire dans l'une des 24 écoles Studialis dont partie le groupe ESG. Les élèves pourront donc fréquenter le Cours Florent ou le Conservatoire libre du cinéma français (CLCF). Ce système permet certes aux étudiants de diversifier le champ de leurs connaissances, mais avec un risque cependant : brouiller la carte classique des diplômes de leur école, et donc la visibilité de la marque dont ils sont censés bénéficier. "Absolument pas", si l'on en croit Michel Augendre, directeur du bachelor : "Pour que les étudiants choisissent au mieux leur spécialité, ils doivent se confronter à de nouveaux domaines. Cela dit, peut-être que certains de ces cours électifs ne seront pas proposés dans certaines villes". Une telle stratégie de marque, qui s'appuie sur un groupe fort de 24 entités, n'est toutefois pas à la portée de toutes les écoles.

Des réseaux en toile d'araignée

Si les imposantes Supdeco ont débarqué sur ce marché du post-bac en s'associant (la Kedge en est le meilleur exemple), les plus petites ont fait de la stratégie du réseau leur principal axe de développement. Parfois, les associations se font avec d'autres écoles éloignées de l'univers du management, mais qui apportent la crédibilité à de petites business schools qui peuvent souffrir d'un manque de visibilité.

Ainsi le bachelor Business et management du groupe IGS s'appuie-t-il sur un partenariat avec Sciences Po Aix, et bénéficie ainsi de sa certification. D'autres petites écoles se sont historiquement bâties sur un réseau en toile d'araignée. Le groupe EGC (Écoles de gestion et de commerce) et ses 26 écoles a, au fil des années, construit son identité sur un rapport fort au terrain local. En revendiquant son accessibilité et sa préparation au monde de l'emploi (seulement 40 % poursuivent en master, contre une moyenne de 60 %), l'EGC, 3000 étudiants diplômés chaque année et 750 diplômés par an, met en avant les opportunités régionales s'offrant à ses diplômés : "L'essentiel des recruteurs est constitué de PME locales, habituellement pas assez valorisées par les ESC. Le but, c'est de proposer à ces structures moyennes leurs futurs middle managers de qualité" défend Sandrine Lacombe, directrice du bachelor de l'EGC Midi-Pyrénées (Campus de Rodez).

L'EGC revendique l'uniformisation de contenus au sein de ses formations, même si la troisième année peut apporter une coloration particulière à la formation. Si elle reconnaît que certains campus sont davantage plébiscités car implantés sur des zones géographiques plus attractives, la stratégie est commune : "Par exemple, nous développons des bourses et des partenariats à l'étranger de façon concertée, au sein d'une commission internationale" souligne Sandrine Lacombe.

L'atout de l'enracinement local

Même stratégie d'implantation locale, mais à un tout autre niveau, pour FBS (France business school), issue également du regroupement de plusieurs formations (Brest, Clermont, Poitiers, Amiens, Tours), et qui prend la seconde place du classement du Figaro, portée notamment par la vitalité de son campus clermontois. Selon sa directrice des bachelors, Sylvie Cochet, l'entreprise a réussi son pari de conquête des entreprises locales, malgré un enseignement porté vers l'international avec le chinois en langue vivante obligatoire : "Si les recruteurs ne sont pas encore tous familiers du format bachelor, nous avons gagné en visibilité auprès des entreprises, qui participent de plus en plus à nos événements de speed networking. Nous avons maillé le territoire avec succès".

Contre les grandes frontalement ?

Et si l'implantation locale peut permettre aux petites écoles d'occuper le terrain, le prestige à l'international n'est pas forcément réservé aux écoles de grade master. La plupart des post-bac ont intégré l'ouverture aux universités étrangères et, ultime consécration, l'IESEG, l'une des leaders des post-bac, pointe désormais à la 24e place du classement des masters en management du Financial Times, une première. L'IDRAC et ses dix campus français proposent aussi un bachelor Responsable du marketing et du développement commercial, avec la possibilité de choisir l'option "study abroad". L'ESG place également de grands espoirs dans une reconnaissance internationale grâce à des parcours complètement bilingues. Une légitimité qui lui permettrait de peser nationalement. De même, FBS ouvrira prochainement son campus à Shanghai et propose également des formations "all in English" sur les campus de Brest et Clermont.

Autre forme de mutualisation vertueuse : celle du concours d'entrée. Prisée de ces plus modestes écoles, elle permet à la fois de recruter au mieux, de mettre en commun les frais de communication, et de booster la visibilité. Le concours commun "Ambitions +" est ainsi censé renforcer le réseau des post-bac ESCE, EBS Paris, ESG, IPAG et ISC, sur le modèle Atout+3, lancé en 2007 et qui



remporte un joli succès. Atout+3 comprend aujourd'hui 8 écoles (groupe Audencia, Télécom École de Management, Grenoble, La Rochelle, Novancia, l'ESC Dijon, les EM de Normandie et de Strasbourg), et s'est imposé comme le bon exemple d'un rapprochement réussi.

Nouant des accords avec les écoles Passerelle (La Rochelle, ou Pau qui a depuis quitté le réseau), Atout+3 veut jouer dans une catégorie supérieure à celle des EGC et des moins connues, comme le souligne Christian Chenel, délégué général : "Les EGC se situent essentiellement en province et constituent un réseau régional avec des structures de petite taille qui ne nous font pas concurrence. Les bachelors Écricome ne concernent que trois écoles et couvrent une zone géographique différente. Nos concurrents se situent davantage du côté du réseau Sésame. Les étudiants se posent la question : est-ce que je veux signer tout de suite pour cinq ans, ou est-ce que je préfère me donner la possibilité de m'orienter à nouveau à la fin de la troisième année ?".

Les futurs bacheliers, invités à formuler leurs vœux en ce moment sur le site APB (admission-postbac), peuvent désormais jeter leur dévolu sur un certain nombre de bachelors, parmi lesquels ceux d'Atout +3, d'EGC et des bachelors Écricome. Une consécration ? Dans tous les cas, les écoles possédant le grade master continuent de soigner leur offre post-bac, bien conscientes de la montée des plus jeunes. L'EM Lyon lance ainsi son bachelor MCI (management commercial et international), en partenariat avec l'ESC Saint-Étienne. "C'est un projet que nous avons lancé en décembre 2012, mais l'EM Lyon avait déjà intégré dans son plan stratégique les opportunités de se lancer sur ce segment, explique Patrice Houdayer, directeur général délégué en charge des programmes masters de la grande école lyonnaise. Il s'agissait de compléter notre offre, qui comportait des masters spécialisés, des doctorats et de la formation continue, et de répondre à l'attente de bacheliers aussi brillants que ceux des prépas, mais qui souhaitent peut-être entrer sur le marché du travail plus tôt." Le Bachelor in Business Administration, proposé sur le campus de Saint-Étienne en partenariat avec l'EM, entre dans la logique de métropolisation portée par les deux villes, avec des stages et des apprentissages orientés vers les PME de la région. Une logique hybride, censée emprunter au dynamisme des petites tout en apportant la marque "EM" qui continue à séduire les recruteurs.

En quête de la licence

Ces formations post-bac ont encore envie, et surtout besoin, de convaincre. Le ministère de l'Enseignement supérieur d'abord, afin d'obtenir le grade universitaire de licence. Les recruteurs ensuite, puisqu'ils sont encore 20 % à ne pas savoir à quoi le diplôme de bachelor fait référence, selon un sondage Ifop de novembre 2012, réalisé pour le compte du réseau de bachelors Atout+3 et s'appuyant sur 405 interviews de DRH. Les étudiants internationaux enfin. Ceux-ci sont, à n'en pas douter, le cœur de cible des écoles de management qui voudraient attirer les meilleurs étrangers grâce au sigle bachelor qui leur est familier. L'ESCP Europe va ainsi créer son bachelor qui sera réservé aux meilleurs internationaux et sera déployé sur trois campus, pour faciliter l'obtention de doubles diplômes. Déclinaison française à hauteur de jeunes bacheliers, ou volonté de pousser les frontières de l'excellence : le terme bachelor recouvre bien une offre plus que jamais disparate.

Par Anne Laurence Gollion

Publié le 13/02/2014 | Mots clés : Grandes Ecoles & Universités, Les dossiers, Management & Ressources humaines

J'aime Partager Inscription pour voir ce que vos amis aiment.

Abonnez-vous
à partir de 9,90 €

A lire par ailleurs



Une correction boursière serait la bienvenue



Revers de la médaille : la dédramatisation du Front National trouve



Nick d'Aloisio, le créateur de Summy



Les Icones du Vide

Recommandé par

