

LES SALONS DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR UNE INTERMÉDIATION MARCHANDE DE L'OFFRE ET DE LA DEMANDE D'ÉDUCATION

Cette recherche a pour but d'analyser les différents facteurs qui influent sur les choix d'orientation des jeunes vers l'enseignement supérieur en France. Elle vise à faire ressortir des traits structurels de l'articulation entre l'enseignement secondaire et supérieur français, comparativement à d'autres pays. Pour cela, elle tient compte des effets des impulsions supranationales, en provenance notamment de l'Union Européenne et de l'OCDE, ainsi que des réformes nationales surprises dans les années 2000, sur les représentations et les activités des acteurs publics et privés intervenant dans le domaine de l'orientation. Elle s'intéresse également à l'activité ordinaire des établissements d'enseignement secondaire et supérieur en matière d'orientation ainsi qu'au rôle de différents dispositifs d'information et de conseil des lycéens et à celui des réseaux familiaux et amicaux dont ils font partie. L'étude des salons de l'enseignement supérieur est une des composantes de ce travail.

Axe Politiques éducatives

Co-directeurs :
Denis Fougère
Agnès van Zanten

Membres du projet:
Agnès van Zanten
Anne-Claudine Oller
Jessica Pothet

Matériaux d'enquête :

Etude de 22 salons de l'ES organisés à Paris entre 2011 et 2017:

- Observations de stands d'EES et d'autres services (N=50)
- Observations de conférences (N=30)
- Entretiens avec des animateurs de stands et de conférences
- Entretiens avec des visiteurs + pistage (non systématique)
- Etude des visiteurs du salon:
- Questionnaire auprès des élèves (N=1000)
- Questionnaire auprès des parents (N=450)
- Travail de terrain en cours:
- Etude des organisateurs des salons
- Etude d'une vingtaine d'EES exposant dans les salons

Travail de terrain réalisé pour les autres pans de la recherche:

- Entretiens avec des responsables politiques nationaux et locaux
- Monographies de 4 lycées d'IDF
- Questionnaires auprès de 1705 élèves de Terminale issus de 8 lycées d'IDF

Les salons: des dispositifs d'intermédiation des interactions marchandes

Les travaux sur les salons (secteurs du livre, de l'art, des télécommunications, de la mode et du vin) les analysent plus comme des lieux de structuration de la relation entre offreurs (effet de concurrence et détermination de la valeur du produit), que comme lieux d'échanges avec les consommateurs.

Dans cette recherche, les salons sont étudiés comme des « dispositifs marchands » et comme des « dispositifs de jugement », c'est-à-dire comme des outils sur lesquels prennent appui des institutions et des individus engagés dans des interactions marchandes.

Principales hypothèses de travail

Du côté des consommateurs:

- Opacité de l'offre globale de l'enseignement supérieur (ES)
- Opacité des différences entre les EES concernant différents critères (coût, critères de sélection, déroulement des études, expérience étudiante, valeur des diplômes...) jugés importants par les consommateurs suivant 4 visées (instrumentales, statutaires, intellectuelles et expressives) inégalement présentes parmi les individus et les groupes sociaux
- Difficulté à élaborer un projet d'études supérieures

Du côté des offreurs:

- Recherche d'étudiants et de certains types d'étudiants en fonction de différents critères (revenus, niveau scolaire, milieu social...)
- Entretien et si possible amélioration de la réputation et du statut de l'établissement

Du côté des organisateurs:

- marché plus ou moins rentable en soi et permettant de canaliser les consommateurs vers d'autres produits
- outil de légitimation sociale.

Prescriptions de certaines visions, démarches et types d'études

Les animateurs des conférences mettent en avant:

- l'étendue des possibles et la diversité des cheminements
- la diversité des qualités plutôt que la hiérarchie des niveaux scolaires
- la recherche d'informations pour le meilleur appariement

Les institutions représentées dans les conférences:

- défendent certains modèles d'éducation (écoles postbac privées « attentives » à leur public) et décrivent d'autres (universités « anomiques »)
- insistent sur les éléments facilitateurs de la poursuite d'études (sélection sur des critères divers, possibilités variées de financement des études) et sur la qualité des expériences intellectuelles et sociales de l'insertion professionnelle.

La captation des consommateurs

La présentation des stands:

- Posters avec des couleurs, logos, messages institutionnels et divers types de classements favorables aux EES
- Parfois, musique, démonstrations, offres de services gratuits ou d'activités ludiques
- Goodies, brochures à disposition

Acteurs et interactions:

- Responsables de la communication, management = discours institutionnel rodé, réponses aux questions (des parents), prises de coordonnées (captation et canalisation des visiteurs)
- « étudiants ambassadeurs » = *storytelling*



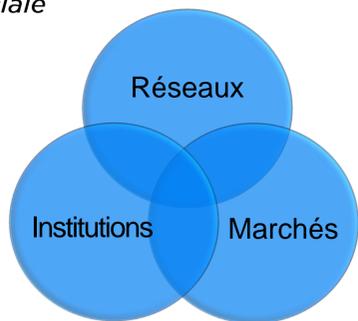
Affiche d'entrée au Salon Digischool (25.02.2017)



Affiche présentant les caractéristiques des profils attendus des futurs étudiants d'une école de commerce présente au Salon de l'Étudiant (10.03.2017)

1. Cadre d'analyse

La prise en compte des trois modes principaux d'organisation sociale

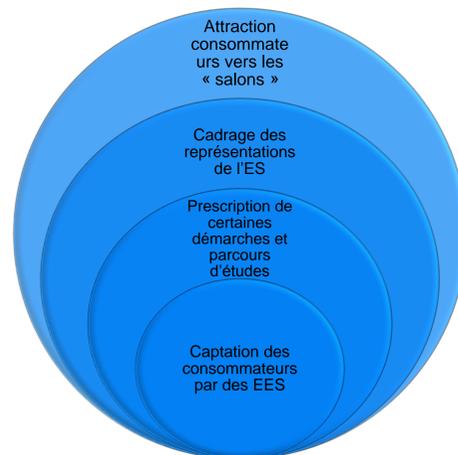


L'étude d'une pluralité de normes, de dispositifs et d'acteurs influant sur les choix



2. Éléments de description et d'analyse

La "canalisation" des désirs des visiteurs par les principaux dispositifs présents dans les salons



L'attraction des consommateurs vers les salons

- Un calendrier qui se calque sur le calendrier de l'orientation dans les lycées et du dispositif APB
- Des lieux accessibles
- Forte publicité (médias, établissements scolaires, sites d'agences liées au MEN ou MESR)
- Entrée gratuite (via internet)
- Participation financière et/ou patronage du MEN, du MESR, des rectorats, des régions.

VAN ZANTEN A., « Les inégalités d'accès à l'enseignement supérieur. Quel rôle joue le lycée d'origine des futurs étudiants ? », *Regards croisés sur l'économie*, 2015, n°16, p. 80-92.

3. L'intermédiation dans les salons: quels effets?

L'accompagnement du développement de l'offre privée au sein des configurations « inclusives »

- Forte mise en valeur d'EES privés/dévalorisation de l'offre de formation publique
- Mais présentation des salons comme une configuration « inclusive »: parrainages publics, tarifs avantageux pour les établissements publics

Une mise en relation marchande de l'offre et de la demande d'éducation qui se réclame de remplir un rôle de service public

Un discours "libérateur" se présentant comme le revers d'un discours institutionnel "inhibant"

- Elaborer un projet en lien avec "ses désirs", "sa personnalité", "ses talents" (projection positive dans le futur sur un mode épressif)
- Repérer et "saisir les opportunités"

Discours "enchanté" qui tend à minimiser le poids des exigences scolaires lors de la sélection et en cours d'étude, les coûts des formations, l'étroitesse des "passerelles", etc., mais qui a beau jeu de se présenter comme moins générique, figé et élitiste que le discours institutionnel.