

Fréquentation des salons par les nouveaux entrants en master

8 % des nouveaux entrants en master se sont rendus sur des salons

Parmi les nouveaux entrants en master, très peu déclarent avoir fréquenté des salons (8 %). Mais parmi eux, un sur deux s'est rendu au salon des Masters/Mba. Quand ils ont visité le stand de l'UPEMLV, près de 7 sur 10 déclarent que les informations reçues ont répondu à leurs attentes.

La participation aux salons s'inscrit dans un processus plus large de recherche d'informations et par une mobilisation de l'ensemble des outils mis à sa disposition pour préparer ses choix d'orientation. En effet, ceux qui fréquentent des salons se rendent aussi plus souvent que les autres à la JPO (23 % contre 7 %) ou dans un SIO (18 % contre 11 %), complétés par des recherches sur internet.

A l'inverse, ceux qui ne se rendent pas sur les salons mobilisent des moyens plus ciblés pour préparer leur orientation. S'ils sont peu nombreux à se rendre à la JPO ou dans un SIO, ils privilégient des recherches personnelles sur internet ou se réfèrent à leurs réseaux (amis, famille, enseignants, etc.), mais dans une même proportion que les autres (57 % contre 59 %).

Préparation de son orientation selon que les étudiants se soient rendus ou non sur des salons

	Se sont rendus sur un salon	Ne se sont pas rendus sur un salon
Journée Portes Ouvertes de l'UPEMLV	23 %	7 %
Un service d'information et d'orientation	18 %	11 %
Mobilisation de l'entourage	59 %	57 %
Internet	77 %	77 %

Source : Enquête Salon, 2011

Méthodologie

L'enquête s'adresse aux étudiants inscrits en 1^{ère} et 2^{ème} année de master en 2011-2012 non inscrits à l'UPEMLV en 2010-2011, appelés nouveaux entrants en master. Ces étudiants ont été invités à répondre à un questionnaire en ligne entre novembre et décembre 2011 ; invitation qu'ils ont reçue sur leur boîte mail personnelle ou universitaire.

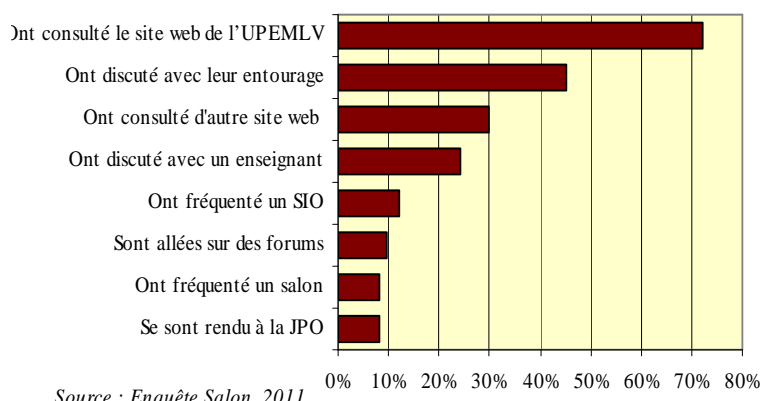
Parmi les 832 étudiants concernés, 220 ont répondu à l'enquête, soit un taux de réponse de 26 %.

Les étudiants de nationalité étrangère ont moins souvent participé à l'enquête que les Français (22 % contre 29 %). Aussi, les statistiques ont été pondérées afin qu'elles soient représentatives de l'ensemble des nouveaux entrants en master cette année.

Une majorité utilise internet pour préparer ses choix d'orientation

Internet est le principal moyen utilisé par les nouveaux entrants pour se renseigner sur les formations, mais c'est aussi le moyen le plus accessible. Toutefois, sur internet, les étudiants semblent s'en tenir aux informations officielles puisque une large proportion a consulté le site de l'UPEMLV (72 %), et peu ont consulté d'autres sites ou forums (respectivement 30 % et 10 %).

Moyens mis en oeuvre par les nouveaux entrants en master pour préparer leur orientation



Source : Enquête Salon, 2011

Qui se rend sur les salons ?

➤ Davantage d'entrants en 1^{ère} année de master et d'étudiants en reprise d'études

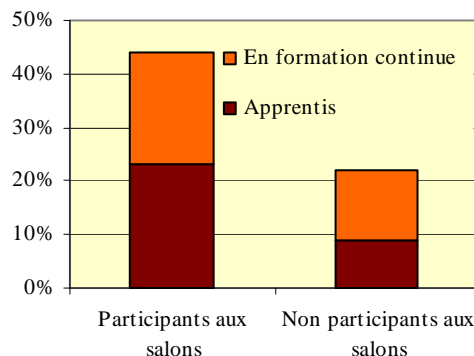
Les nouveaux entrants en 1^{ère} année de master sont un peu plus nombreux proportionnellement que les 2^{èmes} années à se rendre sur les salons (10 % contre 6 %). Par ailleurs, cela concerne davantage les étudiants en reprise d'études que ceux inscrits l'année dernière dans un autre établissement (11 % contre 7 %). Seuls les originaires d'Ile-de-France se sont déplacés sur des salons pour préparer leur orientation (de l'académie de Créteil pour la moitié d'entre eux), mais ceci doit être mis en regard du coût de la mobilité.

➤ Des entrants intéressés par la professionnalisation de leurs études

Les étudiants qui se rendent sur les salons semblent intéressés par la professionnalisation de leurs études. Ils sont plus nombreux que les autres à être intéressés par la possibilité d'être en alternance (22 % contre 8 %).

D'ailleurs, 23 % de ceux qui ont fréquenté des salons se sont inscrits sous le régime de l'apprentissage et 21 % dans le cadre de la formation continue, contre respectivement 9 % et 13 % des étudiants qui n'en ont pas fréquenté. La quasi-totalité (95 %) des nouveaux entrants qui se sont rendus sur des salons se sont inscrits en masters professionnels.

Statut à l'inscription selon la fréquentation ou non des salons



Source : Enquête Salon, 2011

Deux populations distinctes parmi les nouveaux entrants en master

Parmi les nouveaux entrants en master, un quart des étudiants sont en reprise d'études et trois quarts sont dans la continuité de leur parcours antérieur. Ces deux populations présentent des caractéristiques différentes :

➤ Des étudiants déjà actifs (24 %) :

- au moment de l'inscription : 55% en emploi, 26% en recherche d'emploi
- inscrits dans le cadre de la formation continue pour 44 % d'entre eux
- plus d'un sur deux déjà titulaire d'un diplôme de niveau bac +5
- s'inscrivent en master dans une perspective d'évolution professionnelle, d'acquisition de nouvelles compétences.

Ils se caractérisent également par une part importante d'étudiants de nationalité étrangère (44 % contre 28 % parmi les étudiants dans la continuité de leur parcours).

➤ Des étudiants dans la continuité de leur parcours antérieur (76 %) :

Les trois quarts des entrants en master étaient inscrits dans un établissement d'enseignement supérieur l'année dernière, majoritairement situé en Ile-de-France (57 %). Les entrants en 1^{ère} année de master sont majoritairement titulaires d'une licence (67 %). Les entrants en 2^{ème} année de master sont issus d'un autre master (60 %) : 36 % d'une 1^{ère} année et 24 % d'une 2^{ème} année. Leurs motivations à l'inscription démontrent un intérêt pour la cohérence de leur parcours.

Difficulté de mesurer de l'impact de la participation de l'UPEMLV à des salons

L'impact de la participation de l'UPEMLV à des salons ne peut être saisi dans sa globalité. En effet :

- La fréquentation du stand peut donner une image positive de l'UPEMLV, mais les étudiants peuvent préférer s'inscrire dans un autre établissement, pour de multiples raisons (meilleure adéquation à leur projet, proximité géographique...). A cette image positive peut s'ajouter une retombée qu'on ne mesure pas : le bouche à oreille induit par ces visites qui peut ramener un public à l'UPEMLV.
- Par ailleurs, il ne faut pas oublier qu'entre les informations reçues (quel que soit le canal de l'information) et l'inscription, il y a une sélection. Ainsi, certains étudiants ont pu être séduits par une ou plusieurs formations de l'UPEMLV suite à une visite sur un salon, mais voir leur candidature refusée.
- L'enquête mesure la part d'étudiants inscrits à l'UPEMLV ayant fréquenté les salons. Toutefois, il est difficile d'isoler ce seul facteur de décision. On peut même faire l'hypothèse que les informations reçues sur un stand ne suffisent pas pour prendre une décision d'inscription.
- Aussi, on ne peut mesurer les impacts négatifs. Par exemple, certains étudiants ont pu visiter le stand de l'UPEMLV et choisir de s'inscrire dans un autre établissement. Dans ce cas, on ne peut atteindre ces étudiants ni évaluer ce qu'ils pensent de notre université.
- Enfin, l'enquête ne s'adresse pas aux étudiants déjà inscrits à l'UPEMLV en 2010-2011. Or certains de nos étudiants ont pu conforter leur choix en se rendant à des salons, voire obtenir des informations qu'ils n'avaient pas jusque là.