

**Pouvez-vous décrire la stratégie internationale (UE et hors UE) de votre établissement. Dans votre description, expliquer comment vous choisissez vos partenaires et dans quelle(s) région(s) géographique(s) etc) les objectifs et les groupes cibles les plus importants de vos activités de mobilité (en ce qui concerne le personnel et les étudiants en premier, deuxième et troisième cycles y compris les cycles courts, que ce soit à des fins d'études ou de stage ). Le cas échéant, expliquer comment votre établissement participe à l'élaboration de diplômes doubles 1 multiples 1 conjoints.**

L'ESP forme, depuis 1927, à l'ensemble des métiers de la publicité, de la communication et du marketing. Ces métiers sont désormais internationaux, et cette dimension en renforce leur intérêt. Plus aucun nouveau produit, plus aucune campagne ne peut se permettre de rester sur le territoire national.

Le monde est notre domaine d'action et l'Europe toujours notre région prioritaire. Nous devons préparer nos étudiants à cette nouvelle dimension dans leurs fonctions. Dans ce contexte, l'ESP multiplie les initiatives pour favoriser les échanges et activités conjointes avec des établissements et professionnels en Europe, dans le monde anglo saxon et dans les pays émergents ou pays modèles en terme de communication (Brésil par exemple). Notre stratégie «d'internationalisation» est une priorité.

Dans ce contexte, l'équipe a été renforcée afin d'intégrer cette responsabilité à la fois dans la pédagogie et dans notre service des stages. Grâce aux premières bourses ERASMUS, nous avons mené une campagne pour favoriser les stages en Europe et développé des partenariats avec des cellules de placement sur place. Cette dimension internationale des stages est bien visible et concerne toute les promotions : une vingtaine d'étudiants pour des périodes de 3 à 6 mois.

Au delà des stages, depuis 3 ans, nous avons décidé de favoriser la mobilité dans le cadre des études. Dans un premier temps, nous avons développé des partenariats pour les étudiants de 2ème cycle, en priorité dans des pays anglo saxons et avec des établissements proposant des enseignements en complémentarité avec les nôtres : 6 étudiants sont partis en Irlande en 2010/11, toujours 6 en Irlande + 6 à Montréal + 1 aux EU + 3 à Singapour en 2012/13.

Cette année, nous ouvrons les échanges à l'étranger à nos étudiants de fin de 1er cycle en créant des doubles diplômes (Bachelor) et mettons en place des séjours d'immersion intensive préalables afin de permettre aux étudiants d'acquérir le niveau nécessaire en anglais.

Notre prochaine ambition sera d'accueillir plus d'étudiants étrangers car la mixité au sein de nos enseignements est source de richesse. Aujourd'hui, nous accueillons une dizaine d'étudiants étrangers, en provenance de pays francophones (Canada, Belgique, Afrique, Caraïbes). Nous sommes vigilants à les accompagner tout au long de cette expérience. Nous renforçons aussi la dimension internationale de nos enseignements (international marketing, global brand management, intercultural management), ainsi que le nombre de cours dispensés en anglais, de développer des enseignements conjoints, de travailler sur des projets conjoints (recherche) avec d'autres pays. Cette année, nous avons accueilli des intervenants de notre partenaire en Irlande et nous souhaitons développer ces initiatives.

Nous envisageons également de proposer à nos étudiants de 2ème cycle un voyage de découverte de la commission et du parlement européen. Nous sommes en discussion avec d'autres établissements afin de proposer ce voyage à d'autres et d'en profiter pour organiser des conférences conjointes. Notre appartenance au réseau EACA est un forum intéressant pour contacter des établissements originaires de tous les pays en Europe et nous envisageons de travailler avec des représentants des pays nordiques ( pour leur savoir faire en internet) et l'Angleterre (pour ses bonnes pratiques en création).

La mobilité, le programme ERASMUS et les crédits ECTS ont grandement gagné en visibilité à l'ESP : conférences annuelles, panneau d'affichage, site, responsables identifiés au sein de l'École.

Les bourses que nous avons attribuées pour les stages ont permis aux moins aisés de faire face au coût d'une expérience à l'étranger. Nous souhaitons qu'un plus grand nombre d'étudiants (et demain de professeurs) puissent en bénéficier. Nos critères de sélection se fondent sur le niveau académique et linguistique mais valorise aussi beaucoup la motivation. Concentrée autour d'un nombre raisonnable de partenaires, notre stratégie nous permet de nous assurer de la qualité de toutes nos initiatives. Systématiquement, nous visitons et invitons nos partenaires afin de développer une connaissance intime de leurs enseignements.

Nous contactons aussi régulièrement les entreprises accueillant des stagiaires pour vérifier que leur profil et compétences sont adéquats. Le retour d'expérience de nos étudiants est systématiquement demandé, partagé avec nos partenaires et valorisé en interne. Il nous permet d'améliorer chacune de nos initiatives et d'en imaginer de nouvelles.

## **Le cas échéant, pouvez-vous décrire la stratégie de votre établissement pour l'organisation et la mise en œuvre de projets de coopération européenne et internationale dans l'enseignement des projets mis en œuvre dans le cadre du Programme ?**

Au sein de l'EACA (European Association of Communication Agency), nous poursuivons actuellement des discussions visant à promouvoir des travaux mixtes d'étudiants (plusieurs pays concernés), par exemple sur des problématiques de marques internationales ou sur des sujets de recherche où la dimension géographique peut être un élément important de l'analyse.

D'ores et déjà, nos étudiants participent au brief de communication que la commission européenne propose chaque année. Cette année, ils sont 50 à travailler sur le sujet de l'alcoolisme des jeunes. Nos étudiants ont l'opportunité d'assister, sans frais, aux universités d'été organisées par l'EACA et nous développons des «Summer sessions» en anglais, autour de sujets typiquement français comme le marketing du luxe, la mode et le design.

## **Pouvez-vous expliquer l'impact escompté de votre participation au Programme sur la modernisation de votre établissement (et ceci pour chacune des 5 priorités de la stratégie de modernisation de l'enseignement supérieur\*) en ce qui concerne les objectifs de la politique que vous comptez réaliser ?**

La plus grande accessibilité à la mobilité est un enjeu stratégique pour renforcer le niveau de nos étudiants et demain de nos enseignants. Les pratiques diffèrent d'un pays à l'autre, les comportements et compréhensions des codes aussi, et il est devenu nécessaire de maîtriser ces différences.

Par ailleurs, avoir effectué un séjour à l'étranger témoigne d'une adaptabilité et d'une autonomie plus grande, recherchées par tous les recruteurs. Faire se rencontrer les «peuples» est une autre des vertus du programme favorisant toute forme de mobilité, d'échanges ou de rencontres.

Par ailleurs, chaque établissement et chaque pays met en place des dispositifs pédagogiques différents. Les confronter permet d'enrichir nos propres pratiques en nous ouvrant à d'autres façons de faire. Enfin, la présence d'étudiants étrangers au sein de nos programmes renforce l'intérêt pour nos entreprises partenaires. Celles-ci sont alors plus enclines à accueillir des étudiants en apprentissage, financer leurs études. Elles peuvent aussi nous confier des projets nécessitant une diversité culturelle, qui pourront donner lieu à des subventions.

\* COM (2011) 567 (<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0567:FIN:EN:PDF>)