

MAIS POURQUOI COÛTENT-ILS UN BRAS ?

Leur notoriété et leur réseau d' alumni justifient-ils à eux seuls les tarifs élevés des MBA ? Pas si sûr ! Plongée dans les coulisses de ces programmes d'élite.

Un produit de luxe, le MBA ? En France, le prix moyen de cette formation business varie entre 30 000 et 103 500 euros. Une facture salée qui ne cesse de grimper, les écoles se faisant la courte échelle. Mais le programme le plus cher est-il forcément le meilleur ? Rien n'est moins sûr. Pour justifier leurs tarifs, les établissements brandissent le prestige de leur nom et leur réseau d' alumni. « Notre EMBA était classé n° 2 mondial par le "Financial Times" en 2024. Cette reconnaissance s'appuie sur la qualité académique du programme, sa dimension internationale et son impact sur la carrière des participants », affirme Manon Marinière, en charge des EMBA à l'ESCP (60 500 euros). Des arguments souvent avancés, mais qui n'expliquent pas à eux seuls la flambée des prix. La course aux classements, où (presque) toutes les écoles veulent figurer, participe aussi à l'inflation des tarifs. Car mieux elles sont « rankées », plus elles peuvent se prévaloir d'un certain prestige. Et donc plus elles attirent des professeurs cotés, qui ne se déplacent pas pour une bouchée de pain.

La question du coût des enseignants est un vrai sujet, comme le reconnaît Nicolas Berland, directeur du programme de l'EMBA de Paris Dauphine.

« Nos cours sont dispensés en majorité par des enseignants-chercheurs dont le contenu des travaux a été validé. Ils doivent également être capables de s'adresser en anglais à un public exigeant de professionnels. Ce qui réduit d'autant le vivier d'intervenants potentiels. » Des profs de luxe à la parole impactante, qu'il faut parfois faire venir de l'étranger et que les écoles s'arrachent. Résultat : les prix augmentent. L'ESCP compte 50 professeurs permanents pour les cours fondamentaux, des experts de haut niveau pour des modules spécialisés et des coachs internationaux.

Enseignement coûteux, voyages d'études... Peu enclines à fournir avec précision la répartition budgétaire du montant de leurs programmes, les écoles s'entendent pour dire que l'enseignement à proprement parler est le poste de dépense principal. « Nous tentons d'éviter l'avion en faisant venir des intervenants des Pays-Bas, de Suisse et du Luxembourg. Mais dans ce cas, nous assumons l'ensemble des frais, que ce soit de déplacement, de bouche ou d'hôtel... », détaille Stéphanie Ousaci, directrice du programme MBA de l'EM Lyon (47 000 euros).

Chaque établissement propose en outre à ses élèves au moins deux voyages d'études d'une semaine à l'étranger.

Turin, Berlin ou Madrid pour l'ESCP, Londres, Tokyo ou Pékin pour HEC, Singapour pour l'Essec. Pour ces « learning trips » ou « learning sessions », tout est pris en charge, à l'exception des billets d'avion. A savoir, l'hébergement, la conception des programmes sur place avec des partenaires académiques... Lors de ces « expériences », les candidats frayent avec tout le gratin du business local. De cocktails en séminaires... Rien n'est trop beau pour ces élèves exigeants. « Le niveau de service délivré est clairement un facteur. Un collègue me disait que son école offrait du champagne aux étudiants ! » s'amuse Nicolas Berland. Si HEC peut se permettre de nourrir en partie ses élèves, ce n'est pas le cas à l'EM Lyon. Mais, tempère Stéphanie Ousaci,

**103 500
EUROS**

**Le prix à payer
pour suivre la crème
des MBA français**

PHOTO : © STOCK.ADOBE.COM

«nous avons un service de restauration très accessible». L'école de commerce vient d'ailleurs d'investir 150 millions d'euros dans un campus flambant neuf au cœur de la ville. Cette grande fourmière estudiantine abrite depuis quelques mois près de 100 salles, un auditorium, une bibliothèque XXL et de nombreuses terrasses. L'EMBA occupe tout le troisième étage, l'extérieur offre une vue à 360 degrés. Mieux que les locaux d'Ecully, dans la banlieue ouest ! Se mettre à niveau, c'est aussi l'ambition de l'université Paris Dauphine. Si Nicolas Berland ne cherche pas à figurer dans un quelconque classement international, il avoue quand même que la décision de changer d'infrastructure s'imposait. «Nos locaux n'étaient vraiment pas terribles. Le programme a investi un nouveau bâtiment, moderne.» Une montée en gamme qui se répercute sur le tarif de l'école, passé de 41 000 à 43 000 euros.

Côté versant pédagogique, les écoles prennent en charge la présentation de projets individuels à des entreprises, la mise en lien, très recherchée, avec

l'association des anciens diplômés, et un accès illimité à des ressources. C'est la face cachée du networking. Les candidats ont non seulement la possibilité de compulsier toute la presse, mais aussi des bases de données gigantesques. Chaque analyse de marché Xerfi peut coûter plusieurs centaines d'euros, l'école finance l'accès à des milliers de revues, à des informations financières sélectionnées sur les fusions-acquisitions... «Depuis quatre ans, nous offrons aussi 250 heures de cours asynchrones sous la forme de vidéos, de quiz, etc. et réalisés intégralement par nos propres professeurs. On ne propose pas du contenu sur étagère», prévient Stéphanie Ousaci.

Des programmes innovants. Pour compléter la panoplie de l'excellence et se distinguer, chaque école cherche à singulariser ses programmes. Modeste en prix (de 26 000 à 31 000 euros) et triplement accrédité (AACSB, Equis, AMBA), l'EMBA de Montpellier s'appuie sur de nombreux modules centrés sur la RSE et s'ouvre sur des certifications liées à la transition écologique. Les cours y sont dispensés en français, pour le plus grand bonheur des candidats étrangers. Pour s'adapter au marché, l'ESCP aussi a intégré des modules de «sustainability», tandis que le programme de l'université de Paris Dauphine offre des cours d'éloquence ou aborde l'impact de l'IA et de la blockchain sur le management. Avec, pour booster le tout, des intervenants un peu stars. A l'ESCP, Sylvain Bureau motive les élèves avec de l'«art thinking», une pédagogie visant à stimuler l'esprit entrepreneurial via la création artistique. A Dauphine, Sophie Méritet, maître de conférences et star de TF1, bouscule les étudiants avec ses QCM, tandis que l'Essec accueille Elisabeth Moreno, ex-ministre déléguée chargée de l'égalité entre les femmes et les hommes. Pour justifier le prix, il faut bien ça !

Julie Krassovsky

AVIS D'EXPERTS



PHOTO : © NATHALIE COURAU-ROUDIER

Silvia Cheli,
directrice
associée
du cabinet de
recrutement
W Executive.

«Un MBA dénote un certain sens de l'engagement»

«Les écoles doivent désormais se donner du mal pour justifier leurs prix, car il y a davantage de concurrence. Entre un EMBA d'une école française et un master ou des cours de spécialisation en distanciel suivis dans une grande université européenne ou américaine, le choix n'est pas si évident. Dans mon activité, les clients ne me demandent pas de profil ayant spécifiquement un MBA. En revanche, côté recruteurs, avoir bénéficié de ce type de formation dit quelque chose du candidat, de sa curiosité... Cela dénote un certain sens de l'engagement. Pour moi, le MBA n'est plus si différenciant, sauf s'il est frappé du sceau d'une grande école. Et puis, gardons en tête que la proportion de dirigeants détenteurs d'un tel diplôme n'est pas énorme, et qu'elle n'augmente pas.»



PHOTO : © SEMMA FRÉRY

Benoît Heilbrunn,
directeur
académique
à l'ESCP

«Le prix est un facteur de légitimation du MBA»

«En France, on n'utilise pas le prix pour faire la promotion d'une école, même si celui-ci est bien sûr un facteur de légitimation de la valeur du programme. On met généralement en avant le prestige et le réseau d'alumni.»

