

ÉCOLE DE COMMERCE DE LYON

THÈSE PROFESSIONNELLE MODÈLE — DOCTORAT (PHD), SCIENCES
DE GESTION ET SCIENCES COMMERCIALES

Impact de la transformation du marché de l'en- seignement supérieur sur les stratégies marke- ting des écoles de commerce : attractivité, si- gnaux de qualité et solvabilité perçue

Thèse modèle de doctorat — sciences de gestion, marketing

Doctorat (PhD) — sciences de gestion et sciences commerciales — 2026-2027

DOCUMENT MODÈLE ECL — généré avec assistance IA — ne peut être soutenu

Document modèle intégralement généré avec assistance IA sur brief d'Hervé Diaz (sujet, problématique, questions et hypothèses de recherche, cadre théorique), sous le nom d'emprunt Pierre Rontalon.

SOMMAIRE

<u>AVERTISSEMENT</u>	6
<u>PRÉAMBULE</u>	7
Un marché qui s'est transformé en une génération	8
Ce que la recherche a laissé de côté	17
Du constat au questionnaire	18
<u>SUJET</u>	19
Genèse du sujet	20
Un sujet de sciences de gestion, et de rien d'autre	21
Ce que cette thèse n'est pas	22
<u>PROBLÉMATIQUE</u>	23
<u>PÉRIMÈTRE DE LA RECHERCHE</u>	24
La borne géographique : la France, et des comparaisons signalées	25
La borne temporelle : 2015-2027	26
La borne institutionnelle et thématique : du grade de licence au doctorat	27
<u>QUESTIONS DE RECHERCHE</u>	28
Q1 — Attractivité et marketing	29
Q2 — Signaux de qualité	30
Q3 — Solvabilité perçue	31
Q4 — Expérience candidat	32
Q5 — Modèles explicatifs	33
<u>HYPOTHÈSES DE RECHERCHE</u>	34
H1 — L'intensité marketing accroît l'attractivité perçue	35
H2 — Les signaux institutionnels agissent directement sur l'intention	36
H3 — La solvabilité perçue nourrit la confiance et la valeur perçue du diplôme	37
H4 — La cohérence omnicanale augmente la conversion	38
H5 — La réputation en ligne médiatise l'effet du marketing	39
Cinq hypothèses, une chaîne à éprouver	40
<u>REVUE DE LITTÉRATURE</u>	41
Chapitre 1 — Signaux, information et qualité inobservable	42

Chapitre 2 — Le marketing de l'enseignement supérieur	53
Chapitre 3 — Marque, réputation et e-réputation	64
Chapitre 4 — Confiance institutionnelle et solvabilité perçue	78
Chapitre 5 — Expérience candidat, qualité de service et omnicanal	89
<u>ÉTAT DE L'ART</u>	101
<u>REPOSITIONNEMENT DES HYPOTHÈSES DE RECHERCHE</u>	110
<u>MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE</u>	113
Chapitre 1 — Positionnement épistémologique	114
Chapitre 2 — Un design mixte séquentiel explicatif	117
Chapitre 3 — Terrain, population et plan d'échantillonnage	119
Chapitre 4 — Opérationnalisation des construits	122
Chapitre 5 — Instruments de collecte	134
Chapitre 6 — Traitements statistiques prévus	137
Chapitre 7 — Crédit de l'usage de l'intelligence artificielle	142
Chapitre 8 — Limites méthodologiques assumées	144
Chapitre 9 — Éthique de la recherche	146
Chapitre 10 — Synthèse de la méthodologie	148
<u>PREMIÈRE PARTIE — MARKETING ET ATTRACTIVITÉ (Q1, H1)</u>	149
Un marché qui a doublé en dix ans	151
La concurrence, l'international et l'insertion	155
Que font les écoles : typologie des actions marketing	160
Ce que la littérature laisse en suspens	167
Résultats de l'enquête quantitative	170
Résultats qualitatifs	178
Analyse et discussion de H1	182
Conclusion partielle — Q1	186
<u>DEUXIÈME PARTIE — LES SIGNAUX DE QUALITÉ ET LA DÉCISION D'INS...</u>	188
Chapitre 1 — Les classements : un signal produit par des tiers	189
Chapitre 2 — Les accréditations et le visa d'État : les signaux lents	201
Chapitre 3 — L'employabilité : le signal que les écoles préfèrent	207

Chapitre 4 — Les partenariats entreprises : un signal invérifiable	215
Résultats — la hiérarchie des signaux	219
Résultats — ce que disent les entretiens	224
Analyse et discussion de H2	228
Conclusion partielle — Q2	233
<u>TROISIÈME PARTIE — LA SOLVABILITÉ PERÇUE ET LA CONFIANCE DES ...</u>	235
Chapitre 1 — Le fait qui fonde la question	236
Chapitre 2 — Ce que la littérature mesure, et ce qu'elle ne mesure pas	246
Chapitre 3 — Le construit de solvabilité perçue	252
Résultats — la validation du construit de solvabilité perçue	259
Résultats — les effets de la solvabilité perçue	263
Résultats qualitatifs — ce que voient les candidats et les parents	267
Analyse et discussion de H3	270
Conclusion partielle — Q3	273
<u>QUATRIÈME PARTIE — L'EXPÉRIENCE CANDIDAT ET LA CONVERSION (...)</u>	275
Chapitre 1 — Le parcours du candidat, reconstitué	277
Chapitre 2 — Le cadre : du multicanal à l'omnicanal	282
Chapitre 3 — Résultats	286
Chapitre 4 — Résultats qualitatifs	291
Chapitre 5 — Analyse et discussion de H4	294
Conclusion partielle — Q4	297
<u>CINQUIÈME PARTIE — VERS UN MODÈLE EXPLICATIF INTÉGRATEUR (...)</u>	299
Ce que chaque cadre explique — et ce qu'il n'explique pas	301
Le modèle intégrateur proposé	309
Test du modèle par équations structurelles	313
Analyse et discussion de H5	320
Conclusion partielle — Q5	323
<u>DISCUSSION GÉNÉRALE</u>	325
Chapitre 1 — Ce que le marketing produit sur l'attractivité perçue (H1)	326
Chapitre 2 — La hiérarchie des signaux et le paradoxe des accréditations (H2)	329

Chapitre 3 — La solvabilité perçue : un construit nouveau (H3)	332
Chapitre 4 — Le parcours candidat omnicanal et la conversion (H4)	335
Chapitre 5 — L'e-réputation, médiation partielle et asymétrie négative (H5)	337
Chapitre 6 — L'apport de ce travail par rapport à l'état de l'art	339
Chapitre 7 — Les limites du travail	341
Chapitre 8 — Les implications managériales transversales	343
Chapitre 9 — Les voies de recherche futures	344
<u>CONCLUSION</u>	346
<u>PRÉCONISATIONS</u>	354
Préconisation 1 — Réallouer le budget marketing vers ce qui produit un effet	355
Préconisation 2 — Rendre les signaux saillants, lisibles et vérifiables	357
Préconisation 3 — Traiter la solvabilité perçue comme un actif à gérer	359
Préconisation 4 — Piloter l'e-réputation par le négatif	361
Préconisation 5 — Coudre le parcours candidat	363
Préconisation 6 — Au régulateur : rendre l'information financière accessible aux fa...	365
<u>BIBLIOGRAPHIE</u>	367
Publications académiques (revues à comité de lecture, actes, travaux de recherche)	368
Ouvrages	371
Webographie et données officielles	372
Presse	373
<u>ANNEXES</u>	374
Annexe 1 — Questionnaire candidats (vague A)	377
Annexe 2 — Questionnaire de suivi (vague B)	384
Annexe 3 — Guide d'entretien semi-directif : directions marketing et admissions	386
Annexe 4 — Guide d'entretien semi-directif : candidats et parents	388
Annexe 5 — Grille de codage NVivo	390
Annexe 6 — Protocole de recherche bibliographique	393
Annexe 7 — Note sur l'usage de l'intelligence artificielle	396

AVERTISSEMENT

Ce document est un DOCUMENT MODÈLE de l'École de Commerce de Lyon, de niveau doctorat (PhD). Il a été intégralement généré avec assistance d'intelligence artificielle sur brief de la direction du Groupe ECL : sujet, problématique, questions et hypothèses de recherche et cadre théorique ont été fournis ; la recherche documentaire, la rédaction et la mise en forme ont été réalisées par IA, chaque référence citée ayant été vérifiée en ligne avant citation. Le nom d'auteur qui figure sur la page de garde, Pierre Rontalon, est un nom d'emprunt : il ne correspond à aucun chercheur réel. Ce document sert de référence de niveau et de méthode pour les thèses professionnelles et doctorales : structure attendue, appareil critique, revue de littérature d'abord universitaire, état de l'art, méthodologie, développement empirique, conclusion et apport à la connaissance. Il ne peut être ni soutenu, ni déposé, ni présenté comme le travail d'un chercheur.

Le niveau représenté est celui d'une thèse de doctorat en sciences de gestion d'environ cinq cents pages utiles hors annexes : appareil méthodologique complet, revue de littérature d'une trentaine de publications analysées une à une, triangulation quantitative et qualitative, et discussion de l'apport par rapport à l'état de l'art.

PRÉAMBULE

Une école de commerce vend une promesse que personne ne peut vérifier au moment de l'achat. Le candidat de dix-huit ans qui signe pour trois ans et pour trente mille euros ne saura qu'il a eu raison, ou tort, cinq ans plus tard. Il achète un diplôme qu'il n'a pas encore, dans un métier qu'il ne connaît pas, sur la foi de signes qu'il déchiffre mal. Voilà le problème de gestion qui ouvre ce travail.

La situation n'a rien d'exceptionnel : l'économie l'a nommée. Michael Spence a montré en 1973 que sur un marché où la qualité réelle est inobservable avant l'achat, les acteurs s'appuient sur des signaux coûteux. Le diplôme est le signal type : il coûte cher à obtenir, et ce coût le rend crédible. Or l'école de commerce est dans la position inverse de celle qu'étudiait Spence. Elle n'émet pas le signal, elle le vend. Et pour le vendre, elle doit elle-même émettre des signaux sur sa propre qualité.¹

Ce déplacement est le point de départ de cette thèse. Les classements, les accréditations, les taux d'employabilité publiés, les partenariats affichés : ce sont les signaux qu'une école adresse à un marché qui ne peut pas la juger sur pièces. Le marketing des écoles de commerce n'est donc pas une activité de communication ordinaire. C'est la gestion d'une asymétrie d'information.

Ce préambule instruit le constat avant le questionnement, conformément à la méthode retenue. Il décrit ce que le marché français de l'enseignement supérieur est devenu en une génération : plus de trois millions d'étudiants, un secteur privé qui en scolarise désormais plus d'un sur quatre, des frais de scolarité qui ont changé d'échelle, des fonds d'investissement entrés au capital des écoles, un régulateur qui annonce des restructurations. Chaque fait sera daté, chiffré et sourcé, car un chercheur n'affirme rien sans preuve. De ce constat naîtra un questionnement ; du questionnement, un sujet ; du sujet, une problématique. L'ordre suivi a une raison : il reproduit le cheminement réel de cette recherche.^{2, 3}

1. SPENCE Michael, Job Market Signaling, The Quarterly Journal of Economics, vol. 87, n° 3, pp. 355-374 (Oxford University Press), 1973

2. BEUCHON Timothé, MESR-SIES (Ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche, Sous-direction des systèmes d'information et études statistiques), Les effectifs étudiants dans l'enseignement supérieur en 2024-2025, Note Flash du SIES n° 17, Ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche (MESR-SIES), ISSN 2108-4033, 2025

3. de PUGET Amélie, J. Méric (CEFDG) : « Il faut s'attendre à des restructurations dans le secteur des écoles de management dans les mois à venir », L'Étudiant — EducPros, 2026

Un marché qui s'est transformé en une génération

Les écoles supérieures de commerce françaises ne ressemblent plus à ce qu'elles étaient. Marianne Blanchard a retracé cette mutation : nées écoles consulaires au XIX^e siècle, longtemps dominées par les facultés et les écoles d'ingénieurs, elles ont changé de taille, de statut et de public depuis les années 1980. Elles se sont internationalisées, ont adopté l'anglais, se sont rebaptisées management schools. Elles ont surtout conquis une attractivité qu'elles n'avaient pas.⁴

Cette conquête a un prix, et il est double. Le prix payé par les familles, d'abord : Arnaud Pierrel a enquêté dans trois grandes écoles où la scolarité s'échelonne de vingt-cinq mille à trente-huit mille euros sur trois ans. Toute direction d'école devrait méditer son résultat : la barrière économique ne tombe pas avec l'admission, elle commence après. L'étudiant boursier a réussi le concours, puis il découvre qu'il doit trouver un garant.⁵

Le prix payé par les établissements, ensuite. Une école qui vit de ses frais de scolarité vit de son recrutement. Elle n'a pas de dotation publique pour amortir une mauvaise rentrée. Robert Kelchen et ses coauteurs ont construit, sur vingt ans de données américaines, des modèles capables de prédire la détresse financière et la fermeture d'un établissement : la dépendance aux frais de scolarité y figure au premier rang des facteurs de risque. Le marketing d'une école n'est pas un poste de dépense parmi d'autres. C'est ce qui la maintient en vie.⁶

Attractivité conquise, prix payé par les familles, dépendance au recrutement : ces trois traits résument la mutation, mais ils ne suffisent pas à la décrire. Il faut la regarder facette par facette, avec des données officielles et datées. Dix facettes composent la suite de ce préambule : la démographie étudiante et ses prévisions, l'essor du secteur privé, l'internationalisation, le prix, le financement par les familles, la promesse d'insertion, l'entrée du capital-investissement, les fragilités du modèle économique, la mise en plateformes de l'admission et la bascule digitale de l'après-Covid. Une seule génération a suffi pour toutes les faire apparaître.

Trois millions d'étudiants : le socle démographique

4. BLANCHARD Marianne, From 'Ecoles Supérieures de Commerce' to 'Management Schools': transformations and continuity in French business schools, *European Journal of Education*, vol. 44, n° 4, p. 586-604, Wiley, 2009

5. PIERREL Arnaud, Réussite scolaire, barrière économique. Des boursiers et leur famille face aux frais de scolarité des grandes écoles de commerce, *Sociologie* (Presses universitaires de France), vol. 6, n° 3, p. 225-240, 2015

6. KELCHEN Robert, RITTER Dubravka, WEBBER Douglas, Predicting College Closures and Financial Distress, NBER Working Paper n° 33216, National Bureau of Economic Research (également Federal Reserve Bank of Philadelphia WP 24-20), 2024

La France compte désormais plus de trois millions d'étudiants. Le service statistique du ministère de l'Enseignement supérieur, le SIES, en dénombre 3 012 800 à la rentrée 2024, soit 41 100 de plus qu'un an auparavant (+1,4 %). Dans cet ensemble, la filière « écoles de commerce, gestion, comptabilité » occupe une place à part : 258 000 étudiants en 2024-2025, contre 250 200 un an plus tôt et 126 900 en 2014-2015. L'effectif a doublé en dix ans, très exactement +103,3 %. Le fait est massif et il est officiel. Ce n'est pas une école qui a grandi : c'est une filière entière.⁷

Le mouvement n'est pas terminé. Les prévisions du même SIES annoncent 3 027 000 étudiants à la rentrée 2025 (+0,5 %) puis 3 046 800 à la rentrée 2026 (+0,7 %) pour l'ensemble du supérieur. Or, sur le périmètre « écoles de commerce, gestion et vente », la croissance prévue est de +3,3 % en 2025 puis +2,8 % en 2026, soit 8 300 puis 7 200 étudiants supplémentaires, quand les grands établissements reculent et que les STS stagnent. Le SIES attribue explicitement cette dynamique à la hausse des orientations post-bac et à celle des accès au niveau bac+3 ou en second cycle. Ainsi, quand le supérieur croît de 0,5 %, les écoles de commerce croissent quatre à six fois plus vite.⁸

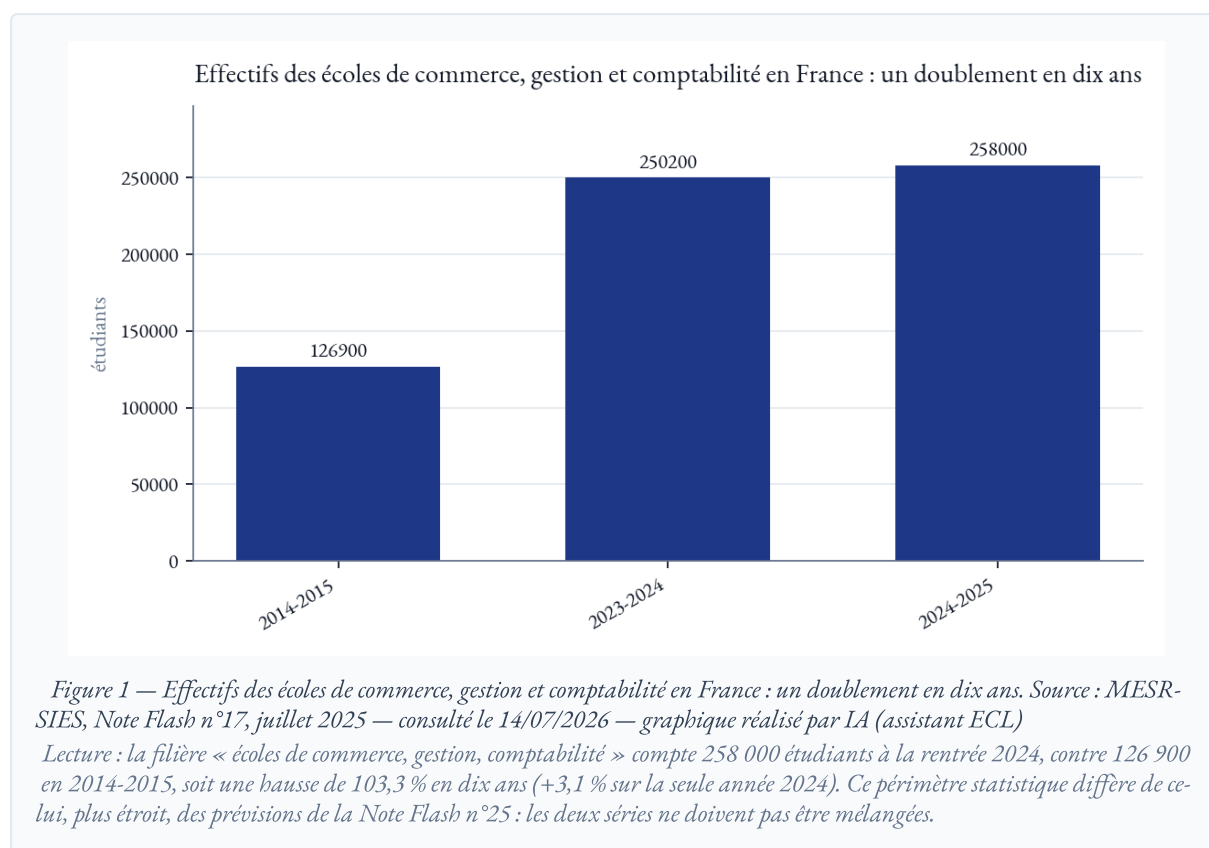
Un indicateur avancé confirme la solidité du vivier : les classes préparatoires aux grandes écoles comptent 86 900 étudiants à la rentrée 2024, en hausse de 5,5 % — la plus forte progression de toutes les filières recensées. Les prépas d'aujourd'hui sont les candidats au concours de demain : le réservoir amont des écoles se remplit au moment même où leurs effectifs aval battent des records.⁹

Un marché qui double en dix ans n'est pas un marché en crise : c'est un marché en croissance qui trie. La demande globale existe, et elle est documentée ; la question de gestion devient sa répartition entre les écoles. L'histogramme ci-dessous fixe l'ordre de grandeur du phénomène.

7. BEUCHON Timothé, MESR-SIES (Ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche, Sous-direction des systèmes d'information et études statistiques), Les effectifs étudiants dans l'enseignement supérieur en 2024-2025, Note Flash du SIES n° 17, Ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche (MESR-SIES), ISSN 2108-4033, 2025

8. LHUILLIER Florent, MESR-SIES (Ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche), Prévisions des effectifs dans l'enseignement supérieur — Rentrées 2025 et 2026, Note Flash du SIES n° 25, Ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche (MESR-SIES), ISSN 2108-4033, 2025

9. BEUCHON Timothé, MESR-SIES (Ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche, Sous-direction des systèmes d'information et études statistiques), Les effectifs étudiants dans l'enseignement supérieur en 2024-2025, Note Flash du SIES n° 17, Ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche (MESR-SIES), ISSN 2108-4033, 2025



Un étudiant sur quatre dans le secteur privé

Le privé n'est plus une marge du système : il en est un pilier. À la rentrée 2024, les établissements privés accueillent 799 700 étudiants, soit 26,5 % de l'ensemble — plus d'un étudiant sur quatre. Cette part a progressé de 5,1 points depuis 2018. Elle dépasse le tiers dans les académies de Paris, Nantes, Lyon et Versailles. La géographie du phénomène n'est pas neutre : le privé s'est développé là où la demande solvable se concentre.¹⁰

Le recul de dix ans donne la mesure du chemin parcouru. En janvier 2014, une enquête d'EducPros comptait 436 100 étudiants dans le privé, soit un étudiant sur six, et relevait déjà que le secteur avait absorbé 80 % de la croissance des effectifs de la décennie — pour des frais de scolarité alors compris entre 5 000 et 9 000 euros par an. Dix ans plus tard : 799 700 étudiants et plus d'un sur quatre. La progression n'a pas ralenti, elle s'est institutionnalisée.¹¹

10. BEUCHON Timothé, MESR-SIES (Ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche, Sous-direction des systèmes d'information et études statistiques), Les effectifs étudiants dans l'enseignement supérieur en 2024-2025, Note Flash du SIES n° 17, Ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche (MESR-SIES), ISSN 2108-4033, 2025

11. DAUTRESME Isabelle, Enseignement supérieur privé : quand les fonds font leur marché, L'Étudiant — EducPros, 2014

Pour la filière qui nous occupe, le constat est plus radical encore. Sur les 258 000 étudiants des écoles de commerce, gestion et comptabilité, 257 000 relèvent du privé et 1 000 du public : une part de 99,6 %. Aucune autre filière n'approche ce taux — les écoles d'ingénieurs hors université sont à 40,9 %, les CPGE à 15,5 %. Autrement dit, pour l'école de commerce, le « marché » n'est pas une métaphore commode empruntée à l'économie : la quasi-totalité des étudiants de la discipline étudient dans des établissements qui vivent de leurs droits de scolarité.¹²

L'internationalisation : un relais de croissance qui crée une dépendance

La clientèle internationale est le deuxième moteur du marché. Campus France recense 430 466 étudiants étrangers inscrits dans l'enseignement supérieur français en 2023-2024, en hausse de 4,5 % sur un an et de 17 % sur cinq ans ; ils représentent 14 % de la population étudiante, et le cap des 443 500 est approché dès 2024-2025. La puissance publique a fixé une trajectoire : 500 000 étudiants étrangers en 2027. L'objectif est assumé, publié, daté.¹³

Cette demande s'inscrit dans un mouvement mondial : 6,9 millions d'étudiants étaient en mobilité internationale en 2022, soit 27 % de plus qu'en 2017, et la France est la septième destination mondiale. Les écoles de commerce françaises se sont construites sur ce flux : Marianne Blanchard a montré qu'elles se sont internationalisées et rebaptisées management schools précisément pour capter une attractivité qui dépasse les frontières.^{14, 15}

Le revers existe, et le régulateur le nomme. Le président de la CEFDG met en garde les écoles contre les risques géopolitiques attachés à leur internationalisation : une clientèle lointaine est une clientèle volatile, sensible aux visas, aux changes et aux crises diplomatiques. Un relais de croissance qui pèse une part croissante du chiffre d'affaires devient, mécaniquement, une dépendance. L'internationalisation est donc les deux à la fois : un marché et un risque.¹⁶

Le prix : des frais de scolarité qui ont changé d'échelle

12. BEUCHON Timothé, MESR-SIES (Ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche, Sous-direction des systèmes d'information et études statistiques), Les effectifs étudiants dans l'enseignement supérieur en 2024-2025, Note Flash du SIES n° 17, Ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche (MESR-SIES), ISSN 2108-4033, 2025

13. Campus France, Les étudiants étrangers en France en 2023-2024 (Chiffres clés 2025 de la mobilité étudiante), Campus France (Agence française pour la promotion de l'enseignement supérieur), 2025

14. Campus France, Les étudiants étrangers en France en 2023-2024 (Chiffres clés 2025 de la mobilité étudiante), Campus France (Agence française pour la promotion de l'enseignement supérieur), 2025

15. BLANCHARD Marianne, From 'Ecoles Supérieures de Commerce' to 'Management Schools': transformations and continuity in French business schools, European Journal of Education, vol. 44, n° 4, p. 586-604, Wiley, 2009

16. de PUGET Amélie, J. Méric (CEFDG) : « Il faut s'attendre à des restructurations dans le secteur des écoles de management dans les mois à venir », L'Étudiant — EducPros, 2026

La hausse des prix n'est pas récente : elle est constitutive du modèle. Dès 2014, un rapport de l'Institut Montaigne relevait que les droits de scolarité des écoles parisiennes avaient augmenté de 50 à 70 % depuis 2006, et de 45 % pour EM Lyon — et que cette hausse finançait la croissance des effectifs, faute de soutien public. Le prix a donc joué, très tôt, le rôle que jouent ailleurs les dotations : celui de carburant.¹⁷

Une décennie plus tard, l'échelle a changé. Le coût annuel moyen d'une école de commerce atteint 13 400 euros, et HEC Paris dépasse les 20 000 euros par an dès 2024-2025. Sur un panel de vingt-trois écoles, la hausse moyenne s'établit à 16,5 % entre 2020-2021 et 2024-2025 — avec des pointes à +29,2 % pour HEC, +24,6 % pour l'ICN, +22,4 % pour l'ESSEC. Les écoles justifient ces hausses par l'inflation, l'investissement en recherche, le recrutement de professeurs internationaux et l'extension des campus, au nom de la compétitivité mondiale. L'argument est recevable ; il n'annule pas le fait : en cinq ans, le prix d'entrée a couru plus vite que le revenu des familles.¹⁸

Le haut du marché vient de franchir un seuil symbolique : en 2026, le programme grande école d'HEC coûte 75 300 euros au total (+5 %), celui de l'ESCP 66 800 euros, celui de l'ESSEC 66 020 euros. Or le même relevé montre autre chose : au-delà de la quinzième place du classement SI-GEM, la hausse moyenne tombe à +1,6 %. Un plafond de verre tarifaire est apparu — la disposition à payer des familles sature partout, sauf dans le très haut de gamme. Le prix est ainsi devenu deux choses à la fois : un signal de standing pour les premières, et une barrière que les autres n'osent plus relever.¹⁹

Qui paie, et comment : les familles face à la barrière économique

Derrière chaque inscription, il y a un plan de financement familial. Arnaud Pierrel l'a établi par une enquête ethnographique conduite en 2011-2012 dans trois grandes écoles dont la scolarité s'échelonne de 25 000 à 38 000 euros sur trois ans : contre l'idée que l'ouverture sociale ne serait plus une affaire d'argent, il montre que la barrière économique persiste après l'admission, y compris pour des boursiers qui ont réussi le concours, et il distingue trois modalités de financement mobilisées par les familles. Le mérite scolaire ouvre la porte ; il ne paie pas la scolarité.²⁰

17. Institut Montaigne (rapport dirigé par HUSSON Édouard), relayé par L'Étudiant — EducPros, Indiscret. Les business schools françaises en péril selon l'Institut Montaigne, L'Étudiant — EducPros, 2014

18. LUTHEREAU Alexandra, Jusqu'à 20.000 euros l'année : pourquoi les frais de scolarité en écoles de commerce crèvent les plafonds, L'Étudiant, 2026

19. DES COGNETS Dimitri, Frais de scolarité 2026 : HEC passe les 75k€, mais des premiers signes de ralentissement ailleurs, Major Prépa, 2026

20. PIERREL Arnaud, Réussite scolaire, barrière économique. Des boursiers et leur famille face aux frais de scolarité des grandes écoles de commerce, Sociologie (Presses universitaires de France), vol. 6, n° 3, p. 225-240, 2015