

# Les universités s'inspirent de l'apprentissage

**FORMATION** Analyse de données, journalisme, secteur public... de plus en plus de formations supérieures incluent des stages en entreprise afin de combiner théorie et pratique. Les diplômés sont ainsi mieux préparés à entrer dans la vie professionnelle

JULIE EIGENMANN

@JulieEigenmann

Dans une salle de l'Université de Genève, trois recruteurs sont assis, un petit écriteau sur leur table pour indiquer le nom de leur entreprise: Firmenich, Sanofi et Caterpillar. Devant eux défilent des candidats. D'autres échanges ont lieu dans une salle un peu plus loin.

Toutes les dix minutes, un petit réveil sonne. Après des salutations polies, chacun s'en va trouver un nouvel interlocuteur, à la façon d'un speed dating. Car il ne s'agit pas de n'importe quel entretien d'embauche: les étudiants de la deuxième volée du master en Business Analytics de l'Université de Genève cherchent ainsi à obtenir un stage de deuxième année.

Les recruteurs sont en effet des représentants des sociétés membres du Groupement des entreprises multinationales (GEM). Ils proposent des places de stage aux étudiants dans le cadre d'un partenariat avec le master. Car la deuxième année d'études se fera au sein d'une entreprise, plutôt que sur les bancs d'une classe. «Quand on ouvre un master comme celui-ci, il est nécessaire de trouver un grand partenaire. Le GEM en est un, commente Diego Kuonen, directeur du programme. L'idée de ce master vient clairement de l'extérieur: les entreprises ont toujours plus de données, mais pas assez de gens qui ont la capacité de les traiter.»

## Un partenariat financier aussi

Les Business Analytics? Un domaine à l'intersection entre la Data Science, la statistique et le management. Le concept: utiliser les données pour aider à une prise de décision stratégique. Chez Caterpillar, on manque de profils dans ce domaine. «Cette thématique est nouvelle. Il n'existe pas beaucoup d'écoles dans lesquelles sont formés de futurs professionnels à la frontière entre l'analytique et le business», réagit Alexandre



Les étudiants passent des entretiens d'embauche éclair de dix minutes auprès de chacune des entreprises présentes. (GABRIEL CARNINO)

Erriquez, responsable de projet Data Analytics chez Caterpillar.

Ces premières rencontres entre employeurs et étudiants débouchent sur d'autres entretiens, plus longs, en entreprise. Pour décrocher peut-être un stage qui durera le temps d'une année scolaire. Le GEM suggère à ses membres une rémunération mensuelle aux étudiants entre 2000 et 2500 francs brut. Et pour chaque stagiaire, le GEM verse 20000 francs au master, en guise de soutien. Les étudiants peuvent aussi trouver des stages par eux-mêmes.

Le côté pratique de la formation a séduit beaucoup d'élèves. «Le but n'est pas de collecter les diplômes, mais de décrocher un job à la fin», juge Jeiran, étudiante d'origine ira-

nienne. «Cela me semble essentiel de pouvoir appliquer ce que l'on apprend, ajoute Josué, qui vient du Mexique. Et puis les études et le travail, c'est très différent, il est donc important de savoir à quoi ressemble une entreprise avant d'y travailler vraiment.»

**«Le but n'est pas de collecter les diplômes, mais de décrocher un job à la fin»**

JEIRAN, ÉTUDIANTE

Mais il ne s'agit pas du seul master tourné vers le monde professionnel. Certaines facultés, comme médecine ou droit, sont évidemment professionnalisantes, mais c'est le cas d'autres masters aussi, comme ceux qu'a développés la Faculté des sciences de la société de l'Université de Genève, en développement territorial et en management public notamment.

À l'Université de Neuchâtel aussi, l'Académie du journalisme et des médias (AJM) se distingue depuis dix ans par son master en journalisme et communication professionnalisant. «Certains cours sont orientés théorie et d'autres sont orientés pratique, résume Annik Dubied, directrice de l'institut. Il existait pour le journalisme des

formations théoriques et des formations en emploi, mais on n'avait jamais creusé les deux dimensions à la fois. Il est fondamental de les conjuguer, pour créer des profils capables de réflexion, créatifs et prêts à participer au renouvellement du métier.»

## Les universités font leur marketing

Le côté pratique existe aussi au travers des stages: en deuxième année, les étudiants ont, en plus des cours, deux stages de deux mois dans des médias. Contrairement au master en Business Analytics, ce ne sont pas les employeurs qui sélectionnent leurs stagiaires. «Une commission composée à la fois de journalistes et d'acadé-

ciens prend ces décisions, détaille Annik Dubied. Ils sont les mieux à même de connaître les étudiants et d'évaluer leurs besoins pédagogiques.»

L'intérêt pour le terrain et les formations pratiques est grandissant. Les prévisions de l'Office fédéral de la statistique envisagent notamment sur la période 2017-2027 une hausse de 10% dans les hautes écoles spécialisées qui offrent un enseignement proche de la pratique et favorisent une approche en lien avec le monde professionnel, contre une augmentation de 6% dans les hautes écoles universitaires, qui comprennent les universités et les écoles polytechniques fédérales et dispensent des connaissances théoriques poussées.

A la question de savoir si l'on se dirige de plus en plus vers ces master professionnalisants, Barbara Stalder, professeure en psychologie du travail et des organisations à l'Université de Neuchâtel, répond: «Avec l'introduction de ces programmes, les universités réagissent aux besoins du monde du travail. Ces offres sont aussi un moyen pour elles de se distinguer et de faire du marketing pour attirer plus d'étudiants.» Elle mentionne aussi une forme de dévalorisation qui existe à l'encontre de ceux qui sortent des universités sans expérience pratique, avec l'idée qu'ils connaîtraient moins le terrain que ceux qui viennent de formations professionnelles.

Mais si la combinaison théorie et pratique lui semble toujours intéressante, Barbara Stalder met en garde: «Les universités doivent aussi garder leur offre diversifiée et ne pas se restreindre aux besoins du marché du travail. Il faut laisser le choix aux étudiants de poursuivre des programmes d'études qui forment moins directement à un métier, mais qui sont tout aussi utiles.» Ce ne sont pas les étudiants en histoire, en langues ou en géographie qui diront le contraire. ■

# Organisation d'un master en Business Analytics

Le Groupement des Entreprises Multinationales, association membre de la Fédération des Entreprises Romandes Genève, s'est associé à l'Université de Genève dans le cadre d'un diplôme de haut niveau en stratégie et analyse des données. Le Master en Business Analytics connaît ainsi un succès croissant en attirant des étudiants du monde entier séduits par un parcours de formation de deux ans qui mêle fortement théorie et pratique, avec une immersion en entreprise possible pendant toute la deuxième année.

GRÉGORY TESNIER

«Avec ce diplôme, nous répondons à un besoin du marché», explique Diego Kuonen, professeur à la Faculté d'économie et de management (GSEM) de l'Université de Genève (UNIGE) et directeur du Master en Business Analytics (MaBAn). Cette formation, dont la langue d'enseignement est l'anglais, a vu le jour il y a deux ans avec pour objectif d'amener les étudiants vers des postes de spécialistes du management et de la transformation numérique des entreprises. Dans le détail, le business analytics se trouve à l'intersection entre l'analyse des données, la statistique, la stratégie et la gestion. Il s'agit d'utiliser les données pour éclairer la prise de décision des responsables des moyennes et grandes organisations. L'UNIGE forme donc des «traducteurs» – pour reprendre un mot utilisé par Diego Kuonen – capables de faire le lien entre la technique et la pratique. Ces traducteurs sont aptes à comprendre les besoins

particuliers de tel ou tel métier, mais aussi les outils pour récolter et traiter efficacement les informations et les données électroniques. Les experts diplômés de l'UNIGE peuvent donc transformer «l'actif que sont les données en de meilleures décisions de gestion». Tout cela se déroule à l'ère de la transformation numérique de nombreux secteurs économiques: la prolifération des données est une réalité et ces dernières constituent souvent des moyens sous-exploités d'augmenter les performances des organisations, de détecter et de suivre les comportements et les attentes des clients ou d'anticiper les évolutions conjoncturelles.

## UN PROGRAMME UNIQUE EN SUISSE

«Nous cherchions un partenaire pour nous accompagner dans la conduite de ce master innovant et nous voulions que ce dernier soit en étroite relation avec le monde professionnel. Voilà pourquoi la Faculté d'économie et de



ANTICIPER les évolutions conjoncturelles.

management a pris contact avec le Groupement des Entreprises Multinationales (GEM)», souligne Diego Kuonen qui est aussi chef d'entreprise puisqu'il dirige depuis de nombreuses années une société de conseil, Statoo Consulting. Pour sa part, Arnaud Bürgin, secrétaire général du GEM, confirme que ce dernier a été approché par l'Université de Genève dès le moment de la création du master. Dans le cadre de l'accord conclu entre les deux partenaires, le GEM met à la disposition «de l'université et des étudiants son réseau d'entreprises membres pour effectuer les stages de deuxième année. Le GEM siège également à l'*advisory board* du programme». Ce dernier, entre autres grâce à son fort ancrage dans le monde professionnel et à ses liens avec les préoccupations des multinationales, est unique en Suisse. Les enseignements obligatoires de première année – Algorithmics and data management, Data quality and data collection strategies, Data-driven decision making, Machine learning, Fore-

casting with applications in business, Business analytics strategy, Analytics consulting, Privacy and data protection issues and regulations, etc. – se combinent parfaitement avec les deux options proposées pour la dernière partie du diplôme: Business orientation – choisie par la majorité des étudiants et comportant un stage de plusieurs mois au sein d'une société membre du GEM – et Research orientation – destinée à celles et ceux qui se destinent davantage à des activités de recherche. A l'instar d'un apprentissage, le parcours du MaBAn correspond à un riche équilibre entre théorie et pratique, pour «jeter de nouveaux ponts» entre l'enseignement supérieur et les besoins de l'économie. Les demandes et les préoccupations des entreprises sont au cœur des réflexions des responsables du diplôme et des participants. ■

Pour plus d'informations:  
<https://www.unige.ch/gsem/en/programs/masters/business-analytics/>

## Les chiffres du succès

Le Master en Business Analytics (MaBAn) vise à soutenir et à préparer les étudiants à des postes liés à l'analyse des données et au management dans le contexte actuel de transformation numérique. L'économie, aux niveaux suisse et mondial, manque en effet d'experts liés à ces sujets. Un premier groupe de seize étudiants a débuté le programme du MaBAn en automne 2017. En deuxième année d'études, ils sont actuellement treize en stage dans des sociétés appartenant au Groupement des Entreprises Multinationales (GEM). En outre, vingt-deux étudiants ont commencé leur cursus en automne 2018. Pour trouver un stage de deuxième année, ces derniers ont participé, le 14 février 2019, à un *speed recruitment meeting*, au cours duquel ils ont eu dix minutes pour convaincre les représentants des entreprises participantes, toutes membres du GEM. «Cela montre la forte implication du GEM dans le cadre de l'organisation de ce master. Non seulement nous assurons un soutien financier à ce diplôme – 20 000 francs par stagiaire –, mais nos entreprises membres font le maximum pour proposer des places de perfectionnement intéressantes aux participants. Cela demande de gros efforts logistiques et humains», précise Arnaud Bürgin, secrétaire général du GEM. Diego Kuonen, directeur du MaBAn, se réjouit de la collaboration avec le GEM. Il souhaite la consolider, notamment dans le cadre du suivi professionnel et académique des étudiants tout au long de leurs stages de deuxième année. «Notre formation correspond aux demandes des acteurs économiques. Nos étudiants sont sur le terrain. Voilà la vraie richesse de ce master!» Quelque deux cents demandes d'admission ont été reçues par la Faculté d'économie et de management pour intégrer le programme en septembre 2019. Soixante ont été acceptées. Pour Arnaud Bürgin, «le bilan est très positif, comme le montre le nombre de dossiers reçus par l'Université. En outre, les témoignages des étudiants à la sortie de l'année de stage sont extrêmement favorables, ainsi que ceux des entreprises qui ont majoritairement tendance à renouveler l'expérience. Le partenariat est donc appelé à être poursuivi et renforcé!».

## Le GEM et la formation

Le Groupement des Entreprises Multinationales (GEM) groupe plus de nonante membres, entreprises multinationales d'origine suisse et étrangère de toutes tailles dont le siège est situé en Suisse romande. Ce groupement a toujours été très impliqué en matière de formation. Il a notamment été consulté dans le cadre de la création de la filière International Business Management de la Haute école de gestion de Genève, dont il récompense chaque année un étudiant pour l'excellence de son parcours académique. Il récompense également le meilleur modèle d'affaires sous l'angle de la responsabilité sociale des entreprises dans le cadre de la cérémonie annuelle de remise des diplômes de la Faculté d'économie et de management de l'Université de Genève. Une enquête réalisée en 2016 a montré que les membres du GEM proposaient plus de six cents places de formation: environ deux cents postes pour des apprentis en formation, quelque trente places pour des jeunes engagés dans la voie d'une maturité professionnelle et aux alentours de quatre cents possibilités de stages.