

# La marchandisation à l'œuvre dans le système scolaire et supérieur français : raisons et conséquences

**Agnès van Zanten**

DANS **ADMINISTRATION & ÉDUCATION** 2023/4 N° 180, PAGES 27 À 33  
ÉDITIONS ASSOCIATION FRANÇAISE DES ACTEURS DE L'ÉDUCATION

ISSN 0222-674X

DOI 10.3917/admed.180.0027

Article disponible en ligne à l'adresse

<https://shs.cairn.info/revue-administration-et-education-2023-4-page-27?lang=fr>



Découvrir le sommaire de ce numéro, suivre la revue par email, s'abonner...  
Scannez ce QR Code pour accéder à la page de ce numéro sur Cairn.info.



**Distribution électronique Cairn.info pour Association Française des Acteurs de l'Éducation.**

Vous avez l'autorisation de reproduire cet article dans les limites des conditions d'utilisation de Cairn.info ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Détails et conditions sur [cairn.info/copyright](http://cairn.info/copyright).

Sauf dispositions légales contraires, les usages numériques à des fins pédagogiques des présentes ressources sont soumises à l'autorisation de l'Éditeur ou, le cas échéant, de l'organisme de gestion collective habilité à cet effet. Il en est ainsi notamment en France avec le CFC qui est l'organisme agréé en la matière.

# **La marchandisation à l'œuvre dans le système scolaire et supérieur français : raisons et conséquences**

Agnès VAN ZANTEN

---

*La marchandisation, c'est-à-dire l'extension des domaines accessibles à une régulation de l'offre et de la demande autour du prix et, plus largement, autour d'un principe de concurrence, est actuellement largement à l'œuvre sous des formes diverses (marchés hybrides, extension du nombre de produits et services éducatifs marchands) dans l'enseignement scolaire et supérieur français. Cela doit inciter les responsables politiques et les acteurs de la base, ainsi que les chercheurs, à s'interroger sur les raisons de ce phénomène et sur ses conséquences, notamment sur les inégalités d'éducation.*

---

Au sens strict, la marchandisation signifie l'extension des domaines accessibles à une régulation de l'offre et de la demande autour du prix. Conçus alors comme répondant à des besoins individuels et non à l'intérêt général, les biens ou services relevant de ces domaines ne sont plus, ou plus seulement, organisés dans une logique de service public par des administrations étatiques. La sociologie économique a néanmoins mis en évidence l'existence de marchés où la concurrence s'articule autour de la qualité ou du statut de l'offre, ce qui permet d'intégrer d'autres dimensions au processus de marchandisation.

Il est, par ailleurs, utile de distinguer deux types de marchandisation ou privatisation : exogène et endogène (Ball et Youdell, 2007). Le premier type renvoie à l'intervention d'acteurs privés (entreprises, agences, professionnels...) offrant des services visant à remplacer ceux proposés par les organisations et agents publics ou à opérer parallèlement à ces derniers. Dans le second, deux dynamiques peuvent être à l'œuvre : d'une part, l'établissement de « marchés

publics » en acceptant voire en impulsant une concurrence entre offreurs publics, en tenant compte du choix des usagers; d'autre part, la présence de « marchés hybrides » quand les offreurs s'associent avec des établissements privés (Felouzis *et al.*, 2013) et appliquent la loi du marché aux services publics dans le cadre notamment de la « nouvelle gestion publique ».

Dans ce texte, nous nous intéressons à la fois aux « marchés hybrides » et à la marchandisation exogène. Nous examinons les raisons pouvant expliquer leur développement mais aussi leurs potentiels effets sur les inégalités.

## **L'offre privée comme recours au sein de marchés scolaires et universitaires hybrides**

Un premier type de marchandisation à la fois exogène et endogène à l'œuvre dans l'enseignement scolaire et supérieur français concerne le développement de « marchés hybrides » intégrant une offre publique et privée. L'émergence de ces marchés est liée à l'évolution des attentes des usagers et à l'incapacité des responsables éducatifs nationaux et locaux à les prendre en compte, ces deux dimensions favorisant l'apparition d'une offre privée se présentant comme un recours pour des demandeurs insatisfaits.

Un marché hybride a émergé dans l'enseignement scolaire dans le sillage de la loi Debré (1959). Les établissements privés catholiques ont alors mis à profit les subventions étatiques pour attirer de nombreuses familles bien au-delà du cercle restreint de celles les choisissant pour des motifs religieux. Ils ont largement profité de la dégradation de l'image des établissements publics engendrée par l'hétérogénéité scolaire et sociale de leurs publics sous la double influence de la massification et de l'imposition d'une carte scolaire, ainsi que par la conviction croissante chez les parents des classes supérieures et moyennes d'une incapacité des acteurs scolaires à y prendre en charge les difficultés scolaires des enfants et à y proposer un cadre favorable à leur socialisation. L'homogénéité scolaire et sociale des établissements privés, notamment dans les grandes villes où les choix scolaires sont plus fréquents, ainsi que certaines caractéristiques de leur organisation ont alors été perçues par ces parents – et promues comme telles par les établissements – comme plus à même d'y favoriser la reproduction sociale de leur position à laquelle ils aspirent (van Zanten, 2009).

Outre la possibilité d'éviter le contact avec des élèves des milieux populaires et immigrés pouvant, d'après ces usagers, nuire aux apprentissages comme à l'épanouissement de leurs enfants, ces établissements ont aussi su proposer une offre « sur mesure » (Ballion, 1991). Certains promeuvent ainsi une offre d'enseignement élitiste quand d'autres accueillent des élèves en difficulté; les uns mettent en avant une discipline rigide alors que d'autres sont tournés vers l'accueil des élèves ayant subi des brimades ou du harcèlement de la part de

leurs camarades. Beaucoup soulignent leur attachement aux valeurs et à la formation globale des jeunes qui leur sont confiés, attirant des usagers méfiants à l'égard de l'idéal laïque ou déçus par les modalités de sa mise en œuvre dans les établissements publics.

Ce marché hybride s'est enrichi, depuis les années 2000 de la présence d'un nouveau type d'écoles non confessionnelles hors contrat. Encore très minoritaires, ces écoles relèvent d'une « *edusphère* » plus large, leurs fondateurs participant à des réseaux et des fondations qui font circuler sur Internet et dans les réseaux sociaux, au travers de différents événements et grâce à une action de *lobbying* auprès des pouvoirs publics, un discours très critique à l'égard de l'école publique, et même de l'enseignement privé sous contrat.

Dans la continuité de l'offre de « *personnalisation* » de l'expérience scolaire de l'enseignement privé catholique et de celle d'établissements privés ou publics proposant des pédagogies alternatives (de type Montessori, Steiner, Freinet...), ces écoles s'adressent à des parents recherchant une offre éducative à dominante « *expressive* ». Ces parents valorisent, outre les acquisitions cognitives, les apprentissages émotionnels, l'adaptation de l'école aux besoins des élèves et l'acquisition par ces derniers de compétences en matière d'autonomie, d'expression, de coopération (Legavre, 2022).

Un nouveau marché hybride se développe également à grands pas dans l'enseignement supérieur où 25 % des étudiants sont actuellement inscrits dans une formation privée. Ce développement s'explique principalement par l'incapacité du secteur public à répondre à l'objectif étatique de 50 % d'une génération diplômée du supérieur. En effet, alors que 600 000 étudiants nouveaux ont fait leur apparition au cours de la décennie 2010-2020, le secteur privé, et notamment le secteur lucratif (à caractère actionnarial ou familial) en pleine expansion, en a absorbé presque la moitié.

Ces établissements ont également su se présenter comme qualitativement supérieurs. Dans la logique de leur quasi-monopole antérieur de certaines formations médicales, paramédicales et artistiques, ils proposent actuellement des formations dans les domaines du design, de la création et du numérique, très attractives pour les jeunes et peu présentes dans le secteur public, ainsi que des formations en management aux frais d'inscription souvent très élevés. Ils se sont aussi implantés dans des zones peu couvertes par l'offre publique, drainant des jeunes privilégiant la proximité. Enfin, les moins réputés se présentent aussi comme un recours pour les « *recalés* » de Parcoursup en mettant en avant des modes de sélection fondés sur la motivation et non sur le dossier scolaire.

Cette offre se décline surtout dans des écoles post-bac et se présente comme une alternative aux universités publiques, décriées sur un mode caricatural, sur deux plans principaux : l'offre d'un encadrement rapproché dans des établissements « à taille humaine » et, surtout, la promesse d'une plus grande proximité avec le marché du travail grâce au contenu de leurs formations, au recours quasi-exclusif à des professionnels ou à des cadres du secteur

privé pour assurer les enseignements et à une vaste palette de formations en alternance en grande partie financées avec les ressources publiques consacrées à l'apprentissage depuis 2018.

## Des produits et des services marchands au service de la réussite et de l'orientation

Un deuxième type de marchandisation exogène a trait à la diffusion de produits et services éducatifs payants. Leur émergence est associée à l'élévation des exigences en termes d'apprentissage et à l'allongement des parcours d'études pour lesquels les usagers n'ont pas l'impression de bénéficier d'un accompagnement étatique suffisant. S'y ajoute le développement d'une intense compétition scolaire dans un système d'enseignement massifié, mais filtrant encore l'accès aux places les plus convoitées.

Concevant l'éducation comme un processus de « développement continu » des capacités de leur progéniture et conscients du poids de ces mécanismes de filtrage, les parents des classes supérieures suivent attentivement leurs enfants. Le recours aux produits et services marchands vient en appui de ces deux visées. Ces familles sont ainsi très nombreuses à acheter des jouets éducatifs à leurs enfants dès leur plus jeune âge et à les encourager à participer à de nombreuses activités extrascolaires payantes. Les effets de ces produits et activités sur les apprentissages scolaires sont encore débattus, bien qu'ils dotent clairement les enfants de compétences – autonomie, capacités de communication et de coopération, usage « rentable » du temps libre – dont ils pourront tirer profit tout au long de leurs carrières scolaires et professionnelles.

Le recours aux services proposés par le secteur marchand constitue parfois une réponse plus directe aux exigences scolaires. C'est le cas des cours particuliers payants. Les catégories les plus favorisées ne sont pas systématiquement celles qui y ont le plus recours, bien que celles où les pères sont chefs d'entreprise soient les plus promptes à les utiliser dès le collège. En effet, si un certain niveau de ressources financières est nécessaire, les familles qui ont aussi des ressources culturelles importantes, et peuvent de ce fait elles-mêmes aider leurs enfants, qui ont par ailleurs moins de difficultés, en ressentent moins le besoin.

Parmi les gros utilisateurs, on trouve également des indépendants et des employés, moins fortunés, mais dont les enfants ont plus de mal à satisfaire aux normes scolaires (Caille, 2010). Les enfants des classes populaires, les plus nombreux à rencontrer des difficultés scolaires, sont en revanche de faibles utilisateurs. Or, les effets de cette « éducation de l'ombre » (Bray, 2000), certes difficiles à évaluer, semblent positifs dans certains domaines (mathématiques, compréhension des textes) (Galinié et Heim, 2016), en tout cas davantage que l'offre publique limitée et générique de « soutien scolaire » à laquelle ont parfois accès les élèves les plus défavorisés.

Aux cours particuliers s'ajoute parfois au collège et au lycée l'appel à d'autres services marchands comme les séjours linguistiques payants à l'étranger qui s'avèrent inaccessibles aux classes populaires du fait de leur coût. Ces services peuvent accroître les chances des élèves d'accéder aux formations et aux établissements du supérieur souhaités, et d'y réussir. Par ailleurs, la concurrence pour passer en deuxième année dans des filières très sélectives, comme les études de santé, conduit une proportion non négligeable de jeunes des classes supérieures à suivre de coûteuses préparations privées dès la dernière année du lycée, et davantage encore après avoir été admis dans les universités.

Largement conditionné par la trajectoire scolaire antérieure et les notes, l'accès aux études supérieures dépend aussi de la connaissance fine d'une offre de formation supérieure très hiérarchisée, ainsi que de ses chances d'admission. Ne pouvant pas se reposer sur un service public d'orientation très variable au niveau régional ainsi qu'au sein des établissements, en fonction notamment des caractéristiques scolaires et sociales des publics (van Zanten, 2015), les familles ont de plus en plus recours à des agents et à des services marchands. Une minorité seulement, disposant d'un revenu moyen ou élevé mais moins pourvue en capital culturel, se tourne vers des professionnels proposant un coaching en matière d'orientation. Bien plus nombreux sont ceux qui recherchent sur Internet des informations et des conseils. Offerts par des agences ou des associations de statut mixte, ces services sont souvent gratuits pour les usagers, mais les informations qu'ils fournissent sur eux-mêmes ont une valeur marchande.

C'est aussi le cas des salons de l'enseignement supérieur. Ce dispositif marchand, promu par les agences publiques et les enseignants, voire financé par les administrations publiques régionales, fait l'objet d'usages socialement différenciés. S'intégrant dans une stratégie globale de recueil d'informations et de conseils, les visites des salons, précoces, ciblées sur certains événements et réalisées souvent avec leurs parents, jouent un rôle mineur chez les jeunes des classes supérieures. Ces derniers ont aussi plus de ressources culturelles et sociales pour déjouer les stratégies de captation des établissements présents, dont un très grand nombre sont privés. En revanche, les lycéens des classes populaires y ont un recours tardif, sans objectif précis et entre pairs. Leur faible familiarité, et celle de leurs parents, avec l'enseignement supérieur les rendent en outre très vulnérables au cadrage « enchanté » de l'expérience étudiante qu'y mettent en œuvre les offreurs et les intermédiaires rémunérés par les agences organisatrices (Oller *et al.*, 2021).

## Conclusion

La marchandisation de l'enseignement secondaire et supérieur se développe en lien avec l'insatisfaction et l'anxiété d'usagers qui, ne trouvant pas un certain type d'éducation ou de formation, ou l'appui désiré, dans le domaine public,

et ayant un certain niveau de ressources économiques, se tournent vers des offres et des services payants; elle se développe aussi en lien avec la capacité du secteur marchand à s'adapter aux demandes spécifiques de ces usagers. S'il n'est pas possible que le service public propose des réponses à toutes les attentes de ces usagers, et parfois pas souhaitable non plus car cela se ferait au détriment des plus défavorisés, il ne doit pas les ignorer mais les analyser pour essayer de comprendre ce qu'est sa part de responsabilité dans leur émergence et la meilleure façon de les prendre en compte ou de les transformer. Par ailleurs, si l'État, au nom de la liberté de l'enseignement et de la libre entreprise, doit respecter l'existence de « marchés hybrides » et de produits et activités à but éducatif marchands, il est de son devoir de réguler leurs usages et leurs effets, notamment sur les inégalités d'éducation.

Agnès VAN ZANTEN

*Directrice de recherche au Centre national de la recherche scientifique*

*Centre de recherche sur les inégalités sociales (CRIS)*

*Sciences Po-CNRS*

## Références bibliographiques

- Ball S., Youdell D. (2007). *Hidden Privation in Education*. Éducation International.
- Ballion R. (1980). L'enseignement privé, une « école sur mesure »? *Revue française de sociologie*, 21(2), 203-231.
- Bray M. (2000). *À l'ombre du système éducatif. Le développement des cours particuliers*. UNESCO.
- Caille J.-P. (2010). Les cours particuliers en première année de collège : un entrant en sixième sur dix bénéficiaire de soutien scolaire payant. *Éducation et formations*, (79).
- Felouzis G., Maroy C., van Zanten A. (2013). *Les marchés scolaires. Sociologie d'une politique publique d'éducation*. Presses Universitaires de France.
- Galinié A., Heim A. (2016). *Inégalités scolaires : quels rôles jouent les cours privés ?* CNESCO.
- Legavre A. (2002). *Être soi à l'école. L'expression des élèves dans les pédagogies alternatives*. Presses universitaires de France.
- Oller A.C., Pothet J., van Zanten A. (2021). Le cadrage « enchanté » des choix étudiants dans les salons de l'enseignement supérieur. *Formation-Emploi*, (155), 75-95.
- van Zanten A. (2009). *Choisir son école. Stratégies familiales et médiations locales*. Presses Universitaires de France.
- van Zanten A. (2015). Les inégalités d'accès à l'enseignement supérieur : quel rôle joue le lycée d'origine des futurs étudiants ? *Regards Croisés sur l'Économie*, (16) 80-92.

