



Libres échanges du **2 décembre 2009**
Lariboisière 10, Avenue de Verdun 75010, salle LAR 2.2
Notes de Paul JAMET

Universités, l'enjeu de la communication

Au programme, deux intervenants, professionnels de la communication dans l'enseignement supérieur :

- Madame **Florence Brouillaud**, directrice de la communication de l'Université de Cergy-Pontoise ;
- Monsieur **Manuel Canevet**, directeur associé de l'Agence Campus communication, à Nantes, petite société qui s'est lancée sur le sujet.

Accueil R. Barré ; le 6 janvier 2010, nous parlerons des Fondations.

Manuel Canevet

La problématique, présentation générale, puis le fonctionnement d'un service.

Campus communication, est une jeune agence de communication, née il y a un peu plus d'un an. Les choses changent, les Universités ont besoin d'aide. J'ai travaillé au cabinet de la Présidence de l'Université de Nantes. Puis à l'AEF. J'ai capté de l'information sur les besoins des Universités.

Ne pas restreindre notre activité à la communication de crise.

Un basculement récent : les Universités sont maintenant au coeur du débat. L'aspect recherche n'était pas valorisant ! Les classements et leur émergence. Leur impact. La réforme LRU a entraîné la prise de conscience ; les collectivités s'intéressent de plus en plus aux Universités.

Les Universités étaient disqualifiées en matière de formation !

Les questions de démographie également. On a d'abord essayé de solutionner les questions de masse sans trop se préoccuper de l'attractivité ! Mais la courbe démographique change ; les Universités se posent maintenant la question du remplissage des salles donc, deuxième aspect, de l'attractivité.

Le troisième aspect ; la loi LRU finalement adoptée. Passage au nouveau régime. Changement de gouvernance et de culture.

La recherche est reconnue au sein des Universités. A l'externe, entreprises, collectivités locales et auprès du grand public. A Strasbourg, la fusion des trois Universités en une seule.

Les Universités sont-elles prêtes pour la communication ? Globalement, c'est non !
C'est une question de culture que les Universités n'ont pas. Les Grandes écoles, les Grandes écoles de commerce surtout, savent faire car elles sont en concurrence.

La communication scientifique, c'est pour les pour les chercheurs. Mais maintenant il faut parler aux experts, aux étudiants, aux collectivités, etc. Les cibles sont multiples.

On trouve des Universités qui ont une seule personne chargée de la communication ; d'autres qui ont su anticiper ayant jusqu'à 20 personnes. Les Universités se cherchent : quelles priorités ? Enseignement ou recherche ? Comment communiquer : mailing, conférence de presse, etc. Balbutiements sur le plan des techniques, des moyens. Aujourd'hui tout cela est encore perçu comme un coût et non comme un investissement.

Certaines Universités, peu nombreuses, ont mis sur pied des moyens voire une stratégie.

En un an, nous n'avons pas eu de démarchage à faire : nous sommes sollicités. Nous sommes contactés bien souvent la veille pour le lendemain ! Mais la communication se pense, se planifie !

Le temps de l'analyse n'est pas pris !

Les Universités parisiennes, désignées par un numéro ! Problème d'identité !

La nature de l'Université par rapport aux Grandes écoles qui ont une culture, des associations d'anciens, etc. Cela n'est pas le cas pour les Universités ; les étudiants sont en Fac de quelque chose, sans plus ; une culture, parfois très forte, mais une culture de disciplines. Cela peut-être un frein à la communication.

On parle plus de la Fac que de l'établissement universitaire dans son ensemble.

Quelles perspectives ? A court terme, au sein de tout ce bouillonnement !

Croissance des services de communication. On peut s'interroger aussi sur les statuts de ces personnels.

Peut-être croissance des services ; des concurrents existes déjà.

Des fondations universitaires se montent ; la communication devient importante.

Communication scientifique, sur la recherche. Les grands organismes ont des services centraux bien organisés. Souvent les chercheurs citent le CNRS mais pas leur Université de localisation.

Florence Brouillaud

(J'ai fait l'école des Beaux-Arts de Bordeaux ; journal Libération ; Pavillon français de l'exposition de Séville ; communication interne de la BnF pour préparer le déménagement ; 1998, l'intranet de la BnF ; organisation d'ingénieurs ; enfin, j'ai été recruté par Thierry Coulomb, ex-Pt de Cergy, maintenant au Cabinet de V. Péresse).

Depuis la loi LRU, on a jamais parlé autant des Universités.

Cergy-Pontoise, créée en 1991. Une des quatre Universités pour désengorger les Universités parisiennes. L'intérêt a été vite perçu par les acteurs locaux.

Cergy-Pontoise (1991) ; 14 sites dans 4 départements de l'Île-de-France ; Cf. diaporama. Intégration de l'IUFM.

171 diplômés dont 52 en apprentissage. 1 DAEU, 7 DUT, 39 licences, etc, 500 chercheurs, 1625 personnes dont 1000 enseignants et enseignants-chercheurs. 3 écoles doctorales.

Problème : garder les étudiants pour le master. Il y a trop tendance à poursuivre dans une Université parisienne.

17000 étudiants. Un réseau de diplômés : www.reseau.u-cergy.fr
Pas facile car les étudiants n'en ont pas la culture de l'Université.

Rayonnement national et international : 150 Universités partenaires, 1700 étudiants étrangers (54 nationalités). Le PRES Cergy-University

florence.brouillaud@u-cergy.fr

A mon arrivée, il y avait un véritable service de communication : quatre personnes, puis cinq.

On communique encore beaucoup avec le papier ! Surprenant. C'est cher, jamais à jour, pas adapté aux jeunes ! Pour le web, soit on a la culture, soit on ne l'a pas.

Le rythme de travail est très calé sur le rythme universitaire ! On communique lors de la rentrée (rush), ensuite, c'est les vacances, etc. Pourquoi on ne planifie pas ? Ce n'est pas dans la culture ! Pas de cahier de procédures par exemple pour les journées portes ouvertes ! A chaque fois, on réinvente tout, dans l'urgence.

A Cergy, le milieu est très stimulant ! Il existe une culture, mais dans tous les sens ! Tout le monde communique : enseignants, étudiants, etc. On a plein d'idées : 350 manifestations par an ! Mais on ne se pose pas la question du télescopage ! Comment être plus visible, plus efficace en ramant tous dans le même sens !

Le service de communication est lié à la Présidence ! Je fais partie du Cabinet de la Présidence. Je capte les infos à la base ce qui me permet d'anticiper. On prépare un plan de communication. Une Présidente vient d'être réélue pour trois ans ce qui permet de créer pour l'avenir ; on met en place une fondation partenariale. Nos 20 ans en 2011.

La charte graphique de l'établissement existait à mon arrivée. Aujourd'hui, quel nom mettre en avant ? Mettre le nom de Paris dans celui de l'Université de Cergy ? Ce serait mieux ! Donner un sentiment d'appartenance y compris aux enseignants ! Pas seulement aux étudiants. Les enseignants sont d'abord attachés à leur formation !

On a monté une journée de remise de diplômes ! Sur la base du volontariat ! Les étudiants qui sont venus (300) étaient très contents. C'est un enjeu important.

Le service communication se préoccupe de l'interne, de l'externe, du site web (intra et

extra net), de l'événementiel, etc. Les étudiants de Cergy ont créé eux-mêmes un réseau sur Facebook qui regroupe 2500 personnes. Je l'ai découvert ; alors, évitons d'être marginalisés.

R. Barré : nous vivons cela en temps réel. La communication est sollicitée pour l'identité et pour la stratégie ! Sans stratégie, difficile de communiquer. L'appartenance ! Les fondamentaux de la construction identitaire. A débattre après une courte pause.

Discussion

Bruno, chargé de recherche au CNRS : en parlant de culture, à quoi faites-vous référence ? A la culture d'entreprise ? Vous avez parlé d'un retard à l'Université dans le domaine de la communication ? Y a-t-il un retard ? Importer des méthodes du privé dans le public ? Cela concernerait plus la gestion que la communication, un instrument idéologique au service de l'Université.

Manuel Canevet

Question intéressante ! J'ai eu un point de vue de l'intérieur à Nantes, lorsque je travaillais pour la Présidence. Le service public a un besoin de communication important ; j'assume en parlant de retard ! le service public ne sait pas se vendre. Maintenant, cela rééquilibre les forces avec le privé. En termes d'image, de valeur, les Universités doivent valoriser leurs capacités. Je ne faisais pas référence à la culture d'entreprise, mais au manque de culture de communication dans les Universités. On fait de la communication « réflexe » sans la penser. Les chercheurs n'utilisent pas les mêmes canaux ; mais il nous faut communiquer auprès du grand public. Le but actuel de la communication des Universités est de rattraper le retard.

Ces questions se retrouvent chez les responsables universitaires.

P. Jamet : Mme Brouillaud, vous avez parlé du positionnement régional, national et international de l'Université mais aucune allusion à l'Europe ! Or depuis hier, avec l'entrée en vigueur du Traité de Lisbonne. les acteurs de la recherche, donc les Universités contribuent à la réalisation de l'EER ; quelle est votre stratégie de communication pour vous positionner ?

Nemmer I. : vos difficultés, reflètent une absence de réflexion collective ! Vous n'allez pas vous substituer à la Présidence ! Pourquoi ne pas s'appeler Paris-Ouest ? Nanterre l'a pris, ok.

Florence Brouillaud

Pour l'Europe, je fais amende honorable ; elle n'est pas encore une préoccupation ! Pourtant, nous avons de bonnes formations Europe (Prof. G. Bossuat) sur les projets européens.

La communication ne peut pas palier une absence de stratégie ! Il faut se fixer des objectifs ! Certains veulent communiquer à tout prix ! Le responsable communication est souvent noyé par des petites choses matérielle à régler au jour le jour. De plus, je ne suis pas associée aux décisions ! La communication devrait rentrer dans une stratégie plus globale.

Manuel Canevet

En ce moment, les principales questions sont : « aidez-nous à savoir qui ont est ? Et portez nos messages car si c'est nous qui le faisons, cela ne passera pas ! ».

Il n'y a pas de plan de communication dans 90% des cas ! Tout simplement parce qu'il n'y avait pas de comptes à rendre ! Et puis, il y a des aspects endogènes : la valse des Présidents par exemple ! On faisait du court terme, sans plan de communication.

Aurélien : je travaille pour une jeune agence de communication. A Cergy, avez-vous de la place pour l'externalisation ? Pour l'agence, cela peut poser le problème de doublons, non ?

Florence Brouillaud

Je fais appel à des agences, à des illustrateurs, à des photographes, etc. Notre cible, les lycéens. Il me fallait des images des étudiants de Cergy-Pontoise pas des images provenant de banques d'images.

Manuel Canevet

A Nantes, je faisais appel à des agences ; mais il fallait tout ré-expliquer : qui sommes-nous, etc. Ma valeur ajoutée aujourd'hui est de très bien connaître les Universités. La plupart de nos clients sont des Universités. On croît, dans mon agence, au basculement des Universités au centre du jeu ; c'est le modèle international, on y croît réellement. Nous sommes avant tout dans le conseil ; les questions qui nous sont posées concernent la stratégie. Je ne cherche pas à supplanter les services de communication existants. Notre intérêt n'est pas d'avoir des services de communication inexistantes.

Nous avons essentiellement deux types de demandes :

- on a pas le temps ! les pires demandes ; il faut tout faire en 8 jours !
- demande de prospective qui vient du politique ; là, on a plus de temps

Bérangère Virlon

Pouvez-vous nous dévoiler quelle est l'Université la plus active e communication ? Quid du plan de communication à Cergy ? êtes-vous impliqués dans les programmes science et société ? Quelle position face aux classements ?

J.P. Broyard

Quelle communication sur le PRES ?

X.

Quelle est la liberté des UMR pour communiquer ?

Florence Brouillaud

Pour le PRES, nous avons fait une plaquette bilingue ; mais aucune réalisation concrète !

Vendre du vent ? On a donc décidé de présenter la diversité des secteurs métiers de la formation du PRES sans rattachement aux établissements ! Cela a finalement été compris en expliquant que l'Université, avec ses 170 formations, serait apparu partout dans la plaquette !

Le plan de communication : à la Présidence, on y consacre une heure tous les 15 jours ! L'axe principal sera l'attractivité. Ensuite la recherche.

Pour les UMR, ce sont des cellules très autonomes ; je travaille plutôt avec la valorisation. C'est la question de la circulation de l'information au sein de l'Université que cela pose.

Il n'y a pas encore de correspondant communication au sein des équipes de recherche. Ils faut identifier des volontaires très motivés. On a essayé via le site web.

Florence Brouillaud

A l'UPMC c'est l'ancienne Directrice de la communication de Cergy qui est partie il y a deux ans pour monter le service communication !

Manuel Canevet

A Strasbourg, les trois Universités qui ont fusionné ont mutualisé de suite les services de communication.

A Avignon, il se passe aussi des choses intéressantes ; communication web s'appuyant sur les réseaux sociaux, pour exister entre le pôle grenoblois et celui d'Aix-Marseille.

Florent (MESR)

Je voudrais évoquer des cibles : lycéens, les partenaires industriels. Quid des personnels ? Quels outils utilisez-vous ?

Florence Brouillaud

La communication interne est confrontée aux esprits de corps : le personnel de la bibliothèque, du MESR, du MEN et les contractuels ! Il y a des questions liées aux structures de la fonction publique. Les catégories, A, B et C. Il existe une séparation forte entre les personnels administratifs et les personnels scientifiques et enseignants ! On utilise des listes de diffusion, pour des envois ciblés. Il existe un journal interne que les enseignants ne lisent pas ! En raison d'une certaine méfiance envers la Présidence ; mais ces mêmes enseignants protestent et se plaignent de ne pas être informés.

Je fais du terrain, je vais voir les gens ; Il faut aller voir les gens lorsqu'on est chargée de la communication. Le ressenti des gens a toujours une part de vrai ! La communication interne est toujours importante ! Imaginez, avec l'autonomie, les feuilles de paie sont maintenant émises par l'Université. Vous allez être payés ! Il a fallu rassurer.

X.

En tant qu'étudiant, sur le campus de Jussieu, en 5 ans tout a changé. C'est aujourd'hui une boîte qui communique. Je suis consultant pour une boîte de communication, je travaille pour les Grandes écoles. Les Universités peuvent communiquer plus sur la

recherche, les questions de science et société, etc. Les enjeux derrière la recherche, le rôle sociétal ; à quoi sert l'Université ? Des questions importantes.

Manuel Canevet

La question de la place des formations ne se pose pas en ces termes. La stagnation profite aux autres filières ; les étudiants vont aller vers les Grandes écoles.

Grandes écoles et entreprises ... endogamie dans certaines entreprises ; exemple des polytechniciens chez AREVA. Les DRH ont cependant regardé la pyramide des âges ; ils savent que les Grandes écoles ne forment plus assez de personnes, alors ils se sont retournés vers les Universités qui ont des cultures non formatées, dont des cultures plus ouvertes qui permettent de faire face aux évolutions rapides des métiers.

Sur la question des cultures, la part de l'Université est fondamentale. Mais aujourd'hui les Universités communiquent, ce qu'elle aurait dû faire il y a longtemps.

Je fais partie de la Commission culture mise en place par V. Pécresse.

Florence Brouillaud

Sur les relations avec les entreprises, nous avons un service « Relations entreprises ». Les entreprises ont du mal à comprendre les intitulés des formations universitaires et s'interrogent sur les contenus. Notre objectif est de faire concorder l'offre de formation avec les attentes. Nous avons fait en partie ce travail.

Les entreprises ont compris que le plus gros vivier, c'est l'Université qui peut le fournir.

Je travaille dans un contexte très mouvant. Cela me plaît. La Présidente de Cergy est sensible aux dépêches de l'AEF dont les dépêches deviennent un curseur de notre visibilité !