



Université de Lille 1

État des lieux de la communication

Document de travail du 23 octobre 2007

Ce document d'étape rend compte de la première phase d'état des lieux de la communication de l'Université.

Elle se poursuivra par :

- l'accompagnement de l'Université vers la définition d'un positionnement**
- l'identification des cibles et des messages par cibles**
- le plan de communication des prochaines années**
- les outils prioritaires à mettre en œuvre ainsi que leurs enveloppes budgétaires estimatives**

Sommaire

I - Etat des lieux de la communication

A- Résultats du questionnaire (p 4)

B- Analyse de la revue de presse (p 30)

C- Analyse des outils de communication (p 35)

D- Analyse du fonctionnement du service communication (p 39)

E- Entretiens qualitatifs (p 41)

II - Vers une réflexion stratégique (p 45)

A- Les résultats du questionnaire

- 1- Analyse de l'image de l'université**
- 2- Circulation des informations**
- 3- Analyse Perception des publications et outils**

Remarque :

Cette étude ne doit en aucun cas être confondue avec une enquête d'opinion aux résultats statistiques exploitables. La faiblesse de l'échantillon ne permet pas de tirer de conclusions mais présentent des tendances qui servent à étayer le regard des professionnels de la communication du cabinet Isabelle Leclercq.

Quelques chiffres

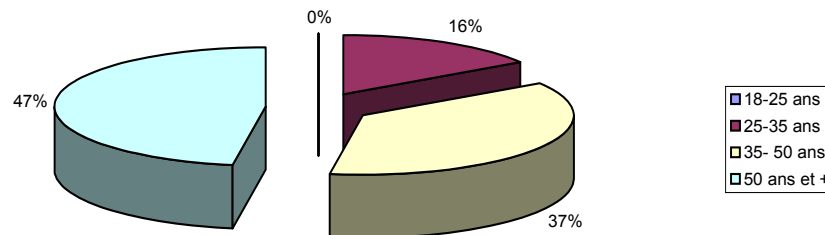
- Le questionnaire a été envoyé à 108 personnes sélectionnées par l'université
- Nous avons reçu 39 réponses ce qui fait un taux de retour important de 36,1% et témoigne de l'intérêt pour la démarche
- Sur les 39 réponses, 11 personnes n'ont pas de lien avec l'université

1^{ère} partie :

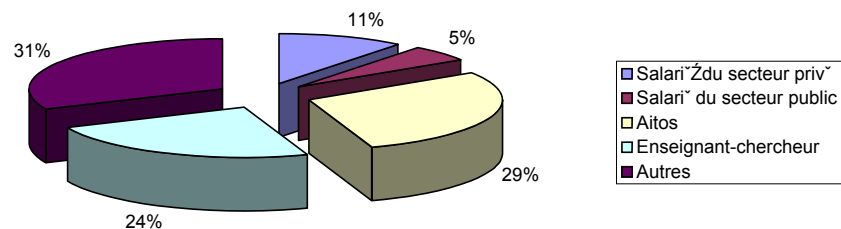
Analyse de l'image de l'Université

Caractéristiques de l'échantillon

- Tranche d'âge :
Près d'une personne sur deux a plus de 50 ans

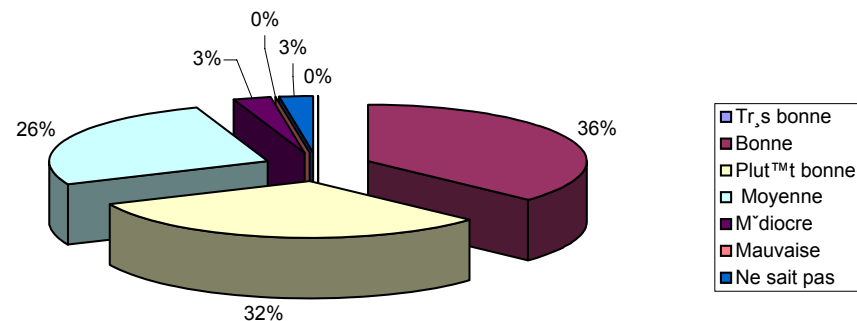


- Origine professionnelle :
Les personnels université représentent la moitié des personnes ayant répondu



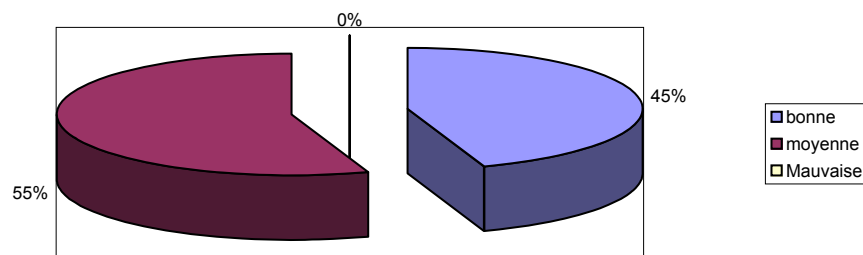
- Quelle image de l'université avez vous ?

De **bonne à moyenne** pour 68 %.



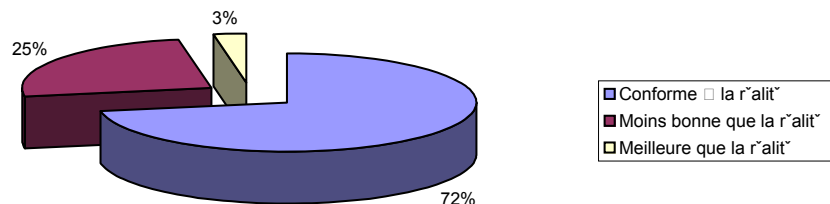
- Image de Lille1 par rapport aux autres universités françaises

Lille 1 apparaît comme une université **moyenne** comparée aux autres universités.



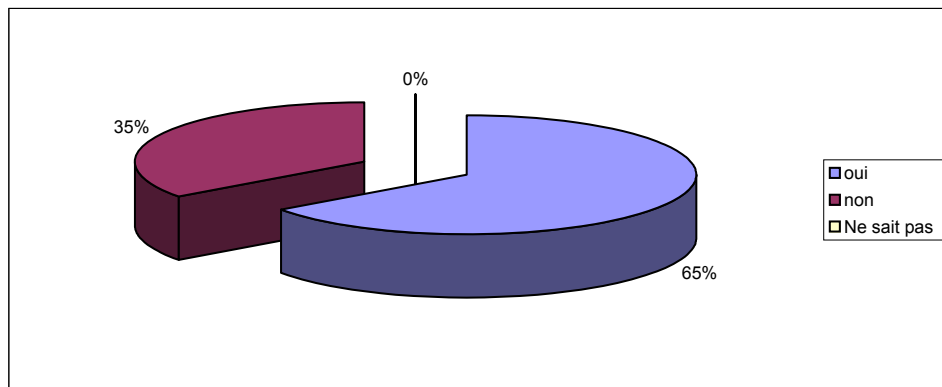
- L'image de Lille 1 vous semble t-elle conforme à votre perception ?

Un quart des personnes interrogées pensent que l'image de l'université est **sous-estimée**.



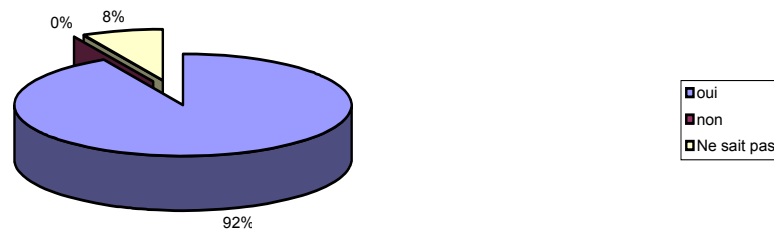
- Pensez vous que Lille 1 a des relations avec le milieu économique ?

Lille 1 est perçue comme ayant des relations étroites avec le tissu économique régional à 65%.



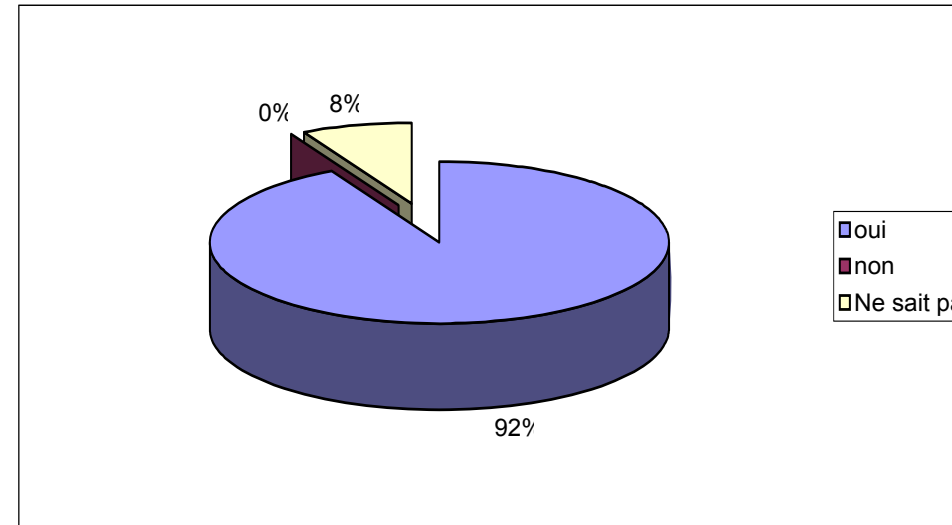
- Pensez vous que Lille 1 collabore avec d'autres labos de recherche ?

Lille 1 est majoritairement perçue (92%) comme collaborant avec d'autres laboratoires de recherche



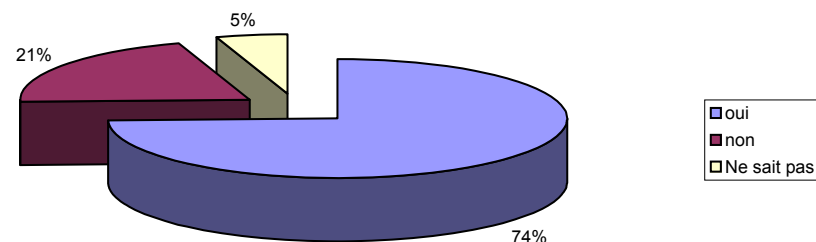
- Savez-vous que Lille 1 accueille des étudiants étrangers ?

Presque toutes les personnes interrogées savent que Lille 1 accueille des étudiants étrangers.



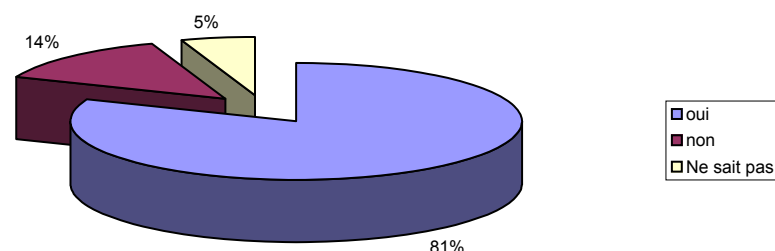
- Lille 1 vous paraît-elle dynamique et innovante ?

Lille 1 est perçue comme dynamique et innovante par 3/4 des répondants.



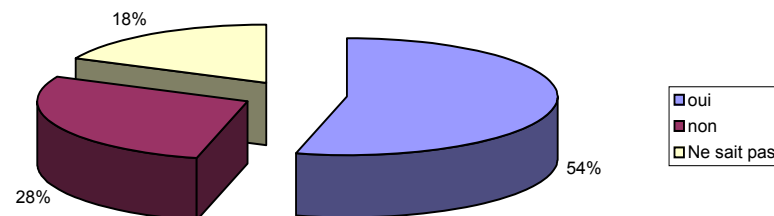
- Lille 1 valorise-t-elle la recherche ?

81 % du public interrogé pense que Lille 1 valorise la recherche



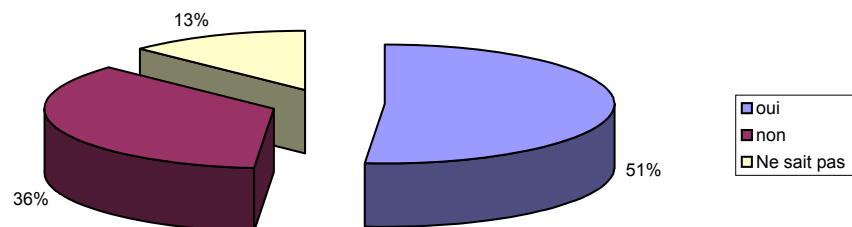
- Lille 1 est-elle attractive pour les étudiants ?

Plus d'une personne sur 3 estime que l'université n'est pas attractive pour les étudiants.



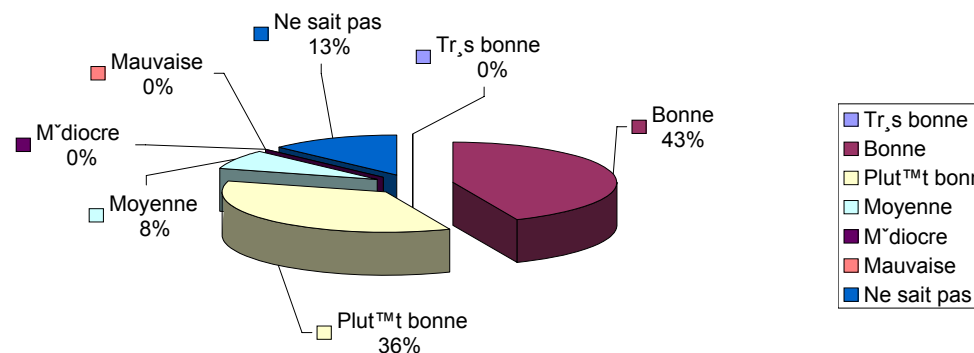
- Lille 1 est-elle attractive pour les enseignants chercheurs ?

Plus d'une personne sur 3 estime que l'université n'est pas attractive pour les enseignants.



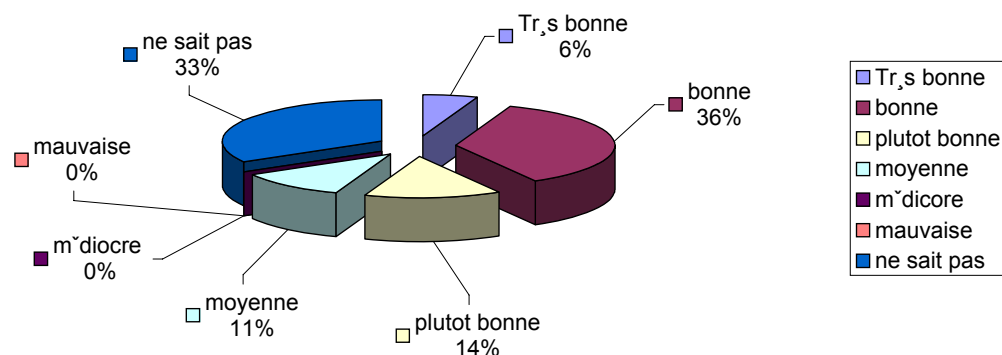
- Qualité de l'enseignement ?

La formation initiale est vue comme **moyenne à bonne**.



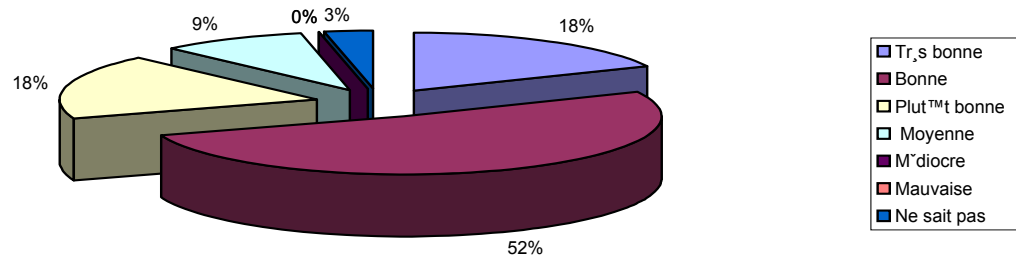
- Qualité de la formation continue ?

La formation continue souffre d'un **manque de reconnaissance**, 33% des personnes interrogées ignorent cette mission. En revanche, quand elle est connue elle est qualifiée de bonne à très bonne



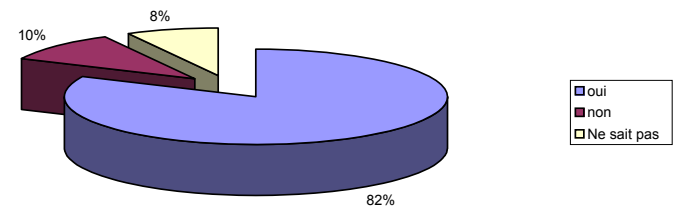
- Qualité de la recherche ?

70% des personnes interrogées estiment la recherche **bonne à très bonne**.



- La recommanderiez-vous à l'un de vos proches ?

82% des personnes
recommanderaient Lille 1
à un proche.

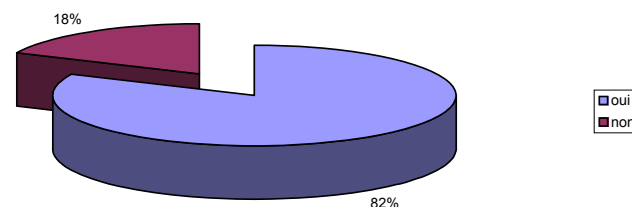


2^{ème} partie :

Circulation des informations

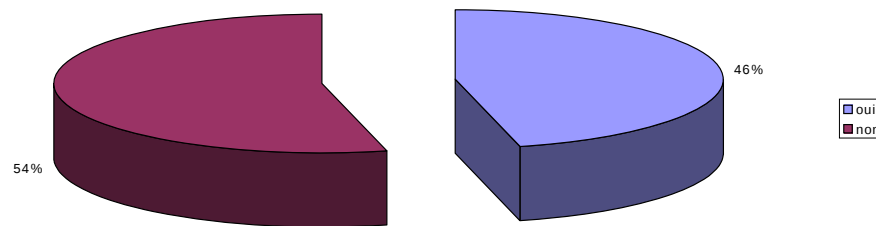
- Recevez-vous des informations de la cellule communication ?

4 personnes sur 5 reçoivent des informations de la cellule communication.



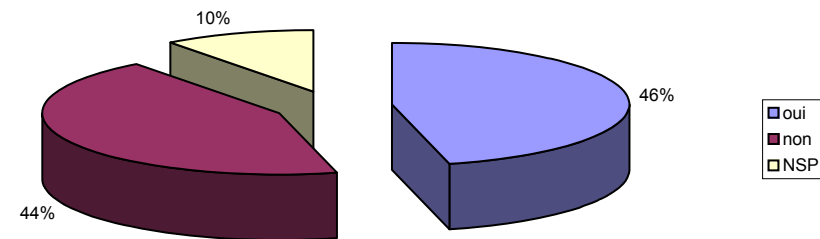
Réponse des personnes extérieures à Lille 1

Plus de la moitié des personnes extérieures à Lille 1 répondent ne pas recevoir d'informations du service communication.



- Vous estimez-vous suffisamment informés ?

44% s'estiment insuffisamment informés.



3^{ème} partie :

Perception des publications et des outils

Minibili



Minibili est perçu comme s'adressant à l'ensemble du personnel (100%) et plutôt aux enseignants chercheurs (65%) .

Les sujets sont jugés intéressants : 75%

La présentation est jugée claire : 75%

La fréquence de parution adaptée : 75%

Conclusion : une publication ciblée dont le contenu est jugé intéressant.

BLEU



Bleu est perçu comme s'adressant :

- aux étudiants (56%)
- au grand public (30,4%),
- à l'ensemble du personnel (20,73%),
- à l'extérieur de l'université (20,6%)
- aux entreprises et partenaires (21,73%)
- aux enseignants chercheurs (17%),

Les sujets sont jugés comme intéressants : 56,5%

La présentation est jugée comme claire : 60,8%

La fréquence de parution est jugée mal-adaptée à 52,2%

Conclusion : une publication au public cible mal identifié dont le contenu est jugé relativement intéressant et la fréquence de parution peu adaptée.

Sphère d'Échanges



Une publication qui est perçue comme s'adressant d'abord :

- aux entreprises et partenaires (81,4%),
- à l'extérieur de l'université (66%),
- aux enseignants chercheurs (59,25%),
- à l'ensemble du personnel (48,14%),
- au grand public (40,7%)
- aux étudiants : 37%

Les sujets sont jugés intéressants : 70,3%

La présentation est perçue comme claire : 77%

La fréquence de parution est jugée adaptée : 51,8%

Conclusion : une publication au public cible large dont le contenu est jugé intéressant et la présentation claire mais dont la fréquence de parution est relativement peu identifiée.

Nouvelles d'Archimède



En priorité il semble conçu pour :

- les enseignants chercheurs (59%),
- le personnel (59%)
- les étudiants (50%).

Il n'apparaît que très faiblement conçu pour les partenaires (23%)
ou le grand public (36%).

Les sujets sont plébiscités (81%), la présentation est claire (81%) et la
fréquence adaptée.

**Conclusion : une publication qui semble s'adresser peu au grand public et aux
extérieurs dont le contenu est jugé très intéressant et la présentation claire.**

Le site Internet



Le site internet est considéré comme incomplet (59%), peu clair (53%), peu pratique (56%) et peu esthétique (59%).

Conclusion : le site internet est très largement fréquenté (94%) en dépit de ses faibles performances et d'un manque de convivialité et d'ergonomie dans la navigation.

L'intranet

L'intranet est considéré comme incomplet (29%) peu utile (40%), peu clair (35%), peu pratique (31%), peu convivial (47%).

Conclusion : l'intranet est utilisé (54%) en dépit de ses performances médiocres tant au niveau du service que sur la présentation.

L'affichage

L'affichage est jugé peu utile (55%) et quasiment pas consulté (68%)

Conclusion : l'affichage ne semble plus être un mode de communication à privilégier sauf à modifier entièrement sa vocation.

Analyse

Périodique	Connu / lu	cible	sujets	Présentation	Fréquence
Minibili	connu (37%), lu partiellement (67%)	personnel (100%), enseignants (65%)	Intéressants 75%	Claire 75%	adaptée 75%
Bleu	connu (37%), lu partiellement (72%)	étudiants 56% gd public 30% personnel 20%	Intéressants 56%	Claire 60%	adaptée 48%
Sphères d'échanges	connu (31%), lu partiellement (48%)	entreprises (81%), extérieur (66%), enseignants (60%)	Intéressants 70%	Claire 77%	adaptée 51%
Nouvelles d'archimède	connu (48%), lu partiellement (81%)	extérieur (72%), enseignants (59%), personnel (59%), étudiants (50%)	Intéressants 81%	Claire 81%	adaptée 82%
Site internet	connu (48%), utilisé (84%)	pratique (56%), esthétique (59%)	incomplet 59%	peu claire 53%	
Intranet	connu (38%), utilisé (77%)	peu pratique (31%), peu convivial (47%)	incomplet 29%	peu claire 35%	

Remarque

Il faut prendre en considération le nbre de réponses (39) ainsi que l'origine des répondants (53% personnels université, 47% + de 50 ans). Les réponses sur les publications (lisibilité, intérêt des sujets, etc.) sont forcément différentes des réponses d'un échantillon "grand-public". Ces répondants sont par nature + sensibles au "fond" et sont habitués à des publications à la présentation aride. il semble donc qu'ils aient évalué les outils de communication en dehors des critères habituels de lisibilité.

D'un point de vue communication, les publications de l'université peuvent, sans modifier sensiblement le fonds, être largement améliorées en matière de lisibilité.

B- Revue de presse

Analyse à travers 30 articles de la presse régionale

Les journaux

- **Une présence forte dans *La Voix du Nord* :**
22 articles sur 31 dans la *Voix du Nord* dont 13 issus des pages ou « locale de Villeneuve-d'Ascq », ou « métropole Lilloise »; pour les autres coupures il nous est impossible de savoir de quelle rubrique elles proviennent
- **Le reste des articles se répartissant entre *Nord Eclair*, les gratuits, *La Tribune de Villeneuve-d'Ascq* :**
 - 4 articles sont issus de *Nord Eclair* (dont 3 en rubrique « métropole ou Villeneuve »)
 - les 5 articles restant sont issus de la presse gratuite, de la presse locale (La tribune de V d A : 1 article)

Les sujets, les angles

Un traitement privilégié de l'actualité : une vingtaine d'articles consacrés à l'actualité

- **Les articles de fond** qui paraissent sont essentiellement le fait **de reportages sur les travaux de laboratoires de recherche (7)**, un article de fond **sur l'espace culture** ou en lien avec le national **comme la naissance des IUT**,

Si la recherche est très présente, **la formation continue** demeure la **grande absente**

En conclusion, une prédominance des **angles** tournés vers la vie étudiante et l'actualité (colloques, expos), plus que sur des sujets de fond susceptibles de contribuer à l'image de LILLE 1

Des difficultés identitaires...

- Sur sept articles : aucune citation de Lille 1 ni USTL (ex : Polytech seul, laboratoire sans référence à Lille 1)
- Dans la majorité des cas le nom de Lille 1 n'est cité qu'1 fois (dans le titre ou le chapô) mais pas dans le corps de l'article
- Des confusions naissent de l'utilisation du sigle USTL seul sans référence à Lille 1

...mais un ressenti toujours positif

Ce sont plutôt des impressions de dynamisme, d'inventivité, de créativité vs création, d'ouverture sur le monde et d'expertise qui en ressortent

Analyse des outils presse

Quatre exemples de communiqués nous ont été fournis, une analyse précise ne peut donc être formulée. Toutefois, on remarque :

- une info donnée ex abrupto ne permettant que rarement d'ouvrir sur d'autres sujets plus larges
- le contact presse n'est jamais le même ou alors il n'est pas incarné (ex contact presse= cellule comm.) or les relations presse sont un métier fondé sur les relations humaines et c'est le ba BA que d'identifier un seul et unique interlocuteur pour la presse.

Les fichiers presse sont une mailing list et pas un fichier presse, constituée essentiellement de noms régionaux.

C- Analyse des documents publiés par l'université

Quatre catégories de documents

- Les plaquettes de services, d'UFR, etc.
- Les publications périodiques : Minibili, Bleu, Sphère d'Échanges
- Les documents ponctuels : flyers, affiches, etc.
- Les publications confiées à des prestataires extérieurs (agences)

Au total 39 documents ont été analysés

Analyse de la forme

- Les codes couleur sont **variables** selon l'entité chargée de l'édition
- Les formats : du A3 au A5 pour une même famille de documents
- Le logo de l'USTL est généralement présent mais parfois absent
- Certaines lignes de documents présentent une cohérence graphique qui leur est propre
 - documents de l'USTL Culture
 - documents publiés par le SUAIO
 - documents fac de sciences éco

Analyse des contenus

- Les documents sont rarement ciblés
- La lisibilité est en général moyenne
- Le style n'est pas toujours adapté à la cible
- Les périodiques manquent de vie
- Les illustrations sont rares mais d'assez bonne qualité en général

Les documents publiés par l'université souffrent d'une **absence de ciblage** aboutissant à la **confusion des messages**, d'un **manque de cohérence graphique** et d'un manque **d'organisation**. Ils sont **informatifs** mais n'entrent pas dans une démarche de communication.

Deux facteurs d'explication :

- ils sont produits par divers services : SUAIO, cellule communication, agences, composantes, etc.
- ils ne sont pas validés par le service communication de l'Université (charte graphique, charte éditoriale, etc.)

D- Analyse du fonctionnement de la cellule communication

Synthèse de l'analyse de fonctionnement de la cellule communication

- Une organisation et une répartition des tâches pas toujours aisées
- Des pans de la communication non couverts
- Une absence de stratégie de communication

E-Entretiens qualitatifs

- Quatorze entretiens en tête à tête ont été menés auprès de différentes catégories de personnes :
 - *Chercheurs*
 - *Représentants des composantes de l'université*
 - *Représentants de l'Education nationale*
 - *Institutionnels (Région)*
 - *Représentants du monde de l'entreprise et de la culture*
 - *Les membres de l'équipe de communication*
- Un déjeuner de presse avec trois représentants de la presse : Autrement Dit, La Gazette Nord-Pas de Calais et le correspondant du Monde en région.

Synthèse

- Une image positive mais qui doit évoluer
- Des actions de communication jugées trop modeste quant à leur nombre, professionnalisme et efficacité
- Une attente affirmée d'évolution liée à l'arrivée de la nouvelle équipe et de son projet
- La presse souligne elle aussi le déficit d'image et l'absence de positionnement : que fait l'université de Lille 1, certaines composantes sont in ou méconnues (ex : formation continue)
- D'autres universités se sont positionnées et ont clairement communiqué.
- Une presse prête à faire le relais d'info à condition d'être sollicitée, or elle constate par ex la diminution de flux d'information sur les travaux de recherche des labos

Conclusions de la phase d'analyse de la communication de l'Université de Lille 1

- ✓ Un déficit d'image à l'interne comme à l'externe
- ✓ Une absence d'identité (nom, charte graphique, etc)
- ✓ Un manque d'efficacité des outils
- ✓ Une absence de pilotage de la communication
- ✓ Un manque d'organisation

Ces constats s'expliquent principalement par le fait que la communication n'était pas reconnue comme une fonction stratégique de l'Université



Vers l'élaboration d'une stratégie de communication

A quoi sert une stratégie ?

- Fixer des objectifs à long terme
- Maîtriser le discours et l'image
- Mesurer le chemin à parcourir
- Organiser la démarche
- Rationaliser les moyens

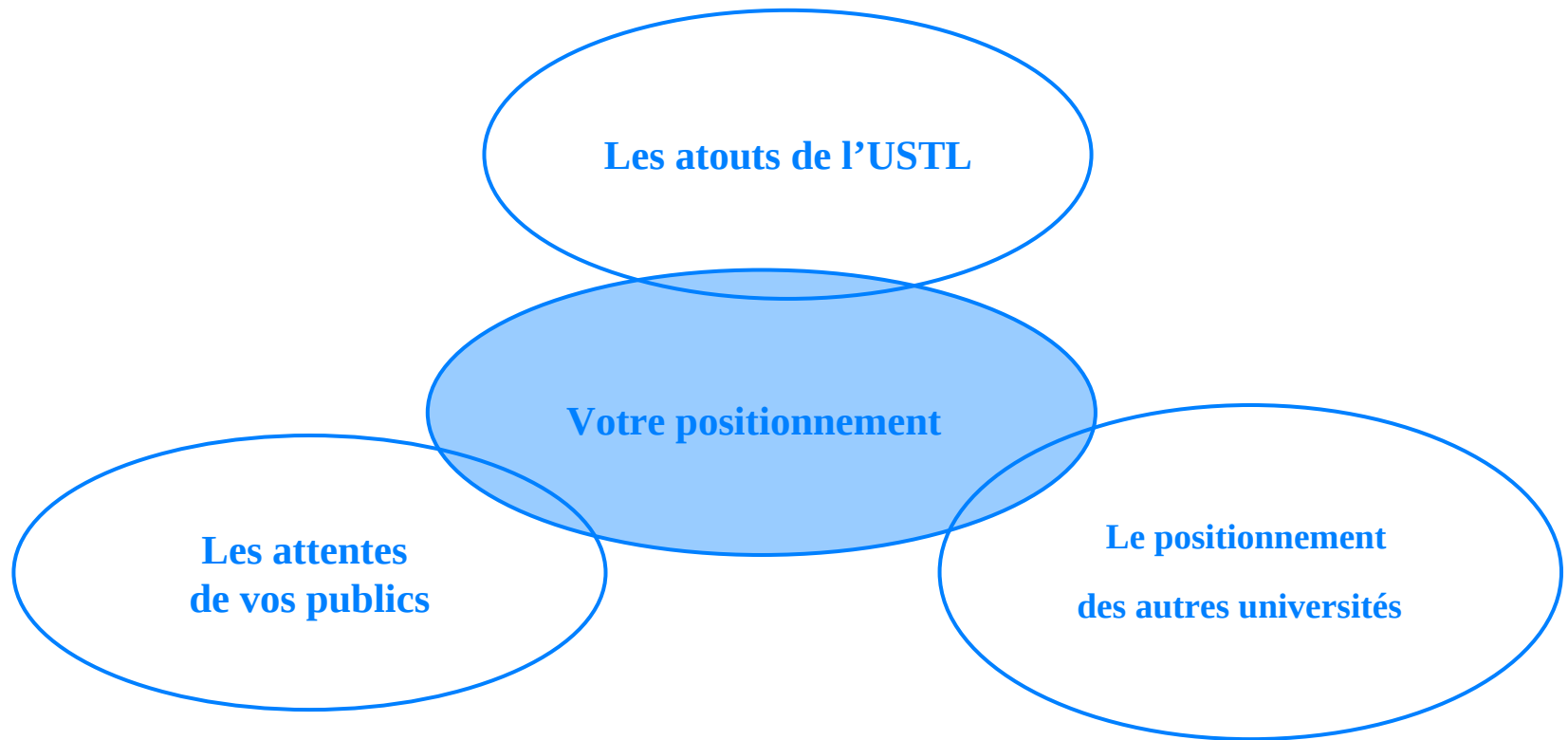
Les étapes d'une réflexion stratégique en communication

- Définir un positionnement
- Décliner le positionnement en un message essentiel
- Identifier les cibles
- Construire le plan d'action
- Décliner des outils

Qu'est ce qu'un positionnement ?

- C'est **le reflet de ce que vous souhaitez être dans l'esprit de vos publics**
- C'est **un parti pris** qui met en avant vos **points forts**
- Il véhicule clairement vos **valeurs**
- Il est le fondement de votre **stratégie de communication**
- Il se trouve au **carrefour des attentes** de vos cibles **et des points forts** de votre université
- Il vous **distingue** des autres universités

Comment définir le positionnement de l'USTL



L'université : un cas particulier

- Les missions essentielles et philosophiques de l'université sont telles qu'il est difficile de lui appliquer les “techniques” habituelles de la communication “marketing” dans le sens où il semblerait incongru d'exercer, par exemple, un choix entre la recherche et la formation, le numérique ou les sciences de vivant.
- En revanche, à la lecture du projet de l'université et lors des entretiens avec l'équipe de direction, **des valeurs fortes** se dégagent qui peuvent permettre d'afficher une identité spécifique à l'USTL.

Un positionnement assis sur vos valeurs

- Il ne s'agit pas d'exercer **un choix entre vos missions, vos pôles**, vos composantes mais plutôt de veiller à une communication **équilibrée** qui embrasse **la pluralité de vos fonctions et de vos constituantes**.
- L'idée est de définir, ensemble, votre positionnement sur la base des **valeurs fortes** portées par l'équipe dans **une stratégie de différenciation**.
- La première étape sera donc de les formuler au cours de séances de travail dédiées.

Les étapes à venir

Constituer un groupe de travail pour identifier des valeurs fortes et suffisamment différenciantes

- Les décliner en un message qui résume votre positionnement
- Construire le plan d'action à court et moyen terme
- Identifier vos outils et les budgéter