

Les actifs immatériels publics au cœur de la modernisation au service des usagers

Session 2

**Le pilotage des actifs immatériels publics des établissements
d'enseignement supérieur
et de recherche**

La mise en place d'une stratégie de marque à l'Université Paris-Sud

Brigitte Bourdon

APIE-Chaire européenne du management de l'immatériel Paris-Sud

Conseil économique, social et environnemental, 1^{er} juin 2011

Préambule

Elaboration
d'une
MARQUE

Évolution des attentes en matière de communication

- 95 % : image de l'établissement (+ 5 en 2 ans)
- 65 % : recrutement des étudiants (stable depuis 4 ans)
- 57 % : fédérer le personnel (+ 26 en 2 ans)

Observatoire de la communication, Arces, juin 2009

L'éducation, un marché en pleine mutation

- classement de Shanghai
- porosité croissante entre université et grandes écoles

Mutations en cours...

Préambule

Elaboration
d'une
MARQUE

- Mise en place des Pôles de recherche et d'enseignement supérieur (2006)
- Autonomie des universités (LRU, 2007)
- Opération Campus (février 2008)
- Révision générale des politiques publiques (2009)
- Investissements d'avenir (déc. 2009)
- ...

Au sein de ce vaste mouvement, chaque établissement - ou regroupement - essaie de trouver une place, de se différencier, de valoriser ses talents et de mobiliser ses forces...

== > Réflexion identitaire

« *L'université est une chance, saisissons-la !* »

CPU, 2006

Préambule

Elaboration d'une MARQUE

Un établissement né en 1971

Regroupement de diverses entités (facultés annexes en région parisienne) et IUT

En 2010 :

- **9 composantes** (5 UFR ou *facultés*, 3 IUT, une *école d'ingénieurs*),

- **110 laboratoires**

sur 13 communes et 3 départements au sud de Paris

Chacun a son logo, plus ou moins proche de celui de l'Université Paris-Sud 11...

Des logos à gogo...



Préambule



Elaboration
d'une
MARQUE



Mise en place d'une stratégie de marque

Préambule

Elaboration
d'une
MARQUE

2011, « *nous ne subissons pas le changement, nous le construisons !* »

> être un repère sur un marché complexe
> créer de la valeur (une promesse, un engagement)

Parmi les moyens mis en œuvre :

- Référencement des publications**
- Fondation universitaire**
- Identité et charte graphique**

Référencement des publications

Préambule

Dès 2006 : charte élaborée en accord avec les organismes (UMR)

Elaboration
d'une
MARQUE

- ✓ citer tous les organismes de tutelle du laboratoire avec son code postal
- ✓ séparateur : ;
- ✓ l'établissement hôte est cité en premier
- ✓ abandon du « 11 »
- ✓ « univ » pour université/*university*

Univ Paris-Sud

Mise en place d'une stratégie de marque

Création de la Fondation Paris-Sud Université

Préambule

Elaboration
d'une
MARQUE

- **Anglicisation** du nom de notre établissement
- **Introduction d'une signature** : « *Le meilleur pour tous* »
- **Fondements identitaires** : quelles valeurs communes mettre en œuvre ? quelle image de notre communauté cette Fondation doit-elle donner ?...
- Les traduire en actions éligibles, en partenaires possibles

Mise en place d'une stratégie de marque

Identité et charte graphique

Préambule

Elaboration
d'une
MARQUE

◆ Renforcer le sentiment d'appartenance de notre communauté...

- Pour valoriser nos points forts à l'international
- Pour faire face aux enjeux liés à la construction du campus Paris-Saclay
- Pour construire l'université de demain dans le cadre de l'autonomie

◆ ...et faire grandir le sentiment de fierté

- En valorisant les talents de chacun et les points forts de l'établissement ET de ses composantes et entités
- au niveau régional, national et international

Mise en place d'une stratégie de marque

Préambule

Elaboration
d'une
MARQUE



Préambule

Elaboration
d'une
MARQUE

◆ Travailler sur notre identité

- Quelles sont les valeurs communes réunissant la communauté de l'Université ?, l'image de cette communauté auprès de nos publics, de nos partenaires ?...
- Les traduire à travers une carte d'identité : nom, logo, signature, une identité visuelle et une charte graphique

=> appel à une agence : *ENJOY*

Préambule

Elaboration
d'une
MARQUE

◆ Entretiens et ateliers

Les enseignements tirés des workshops

4 piliers fondamentaux

→ **4 piliers fondamentaux** se dégagent de ces « workshops » :

- l'**ouverture** (vers l'extérieur, la société, l'international),
- l'esprit d'**action** d'une Université **dynamique** qui fait bouger les lignes,
- la valorisation des **sciences**, leurs interactions et l'excellence d'une **recherche** de pointe
- les **hommes** qui portent la structure au quotidien, par leur investissement et la **transmission de leur passion aux étudiants**.

ENJOY:) CORPORATE

◆ Entretiens et ateliers

Préambule

Elaboration
d'une
MARQUE

Synthèse de la vision

Fonctions opérationnelles

- **Révéler** le potentiel des étudiants
- **Développer** une pédagogie innovante
- **Repousser** les limites du savoir à travers une recherche d'excellence
- **Renforcer** le sentiment d'appartenance (histoire, fierté des réussites, projets communs, etc.) et la volonté de vivre ensemble.

Supports de crédibilité

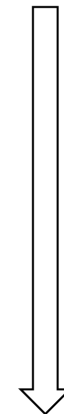
L'**histoire** de l'université (support plutôt **émotionnel**)
L'**excellence** de la recherche et de l'enseignement (support **rationnel**)

Point de différenciation

Le poids de la **valeur humaine**

Éléments de personnalité et d'identité visuelle

La passion, le dynamisme et l'ouverture que doit traduire
une identité plus forte, plus chaleureuse



ENJOY:) CORPORATE

17/22

Préambule

Elaboration
d'une
MARQUE

Rejet de l'actuel logo : ne correspond pas aux piliers identitaires unanimement acceptés par la communauté : trop froid, identifié à « la présidence »...

CA de février 2011 : décision de supprimer définitivement le « 11 » de notre nom, refus d'inverser les mots pour angliciser notre nom en « Paris-Sud Université », choix de poursuivre l'étude d'un changement de logo accompagnant une nouvelle charte graphique

CA du 5 juillet prochain : présentation du nouveau logo et de la signature choisie, présentation de la charte graphique et présentation du plan de déploiement

**Sans le vote positif du CA,
ce travail ne pourra pas être mis en œuvre...**

Préambule

Elaboration
d'une
MARQUE



*Comprendre le monde,
construire l'avenir*



*Comprendre le monde,
construire l'avenir*

Préambule

Elaboration
d'une
MARQUE



FACULTÉ DES SCIENCES D'ORSAY



Les propositions actuelles

Préambule

Elaboration
d'une
MARQUE



Préambule

Elaboration
d'une
MARQUE

Être le garant de l'identité de l'établissement

- en interne : déploiement et respect de la charte graphique
- comme en externe, notamment au sein des projets structurants nos partenariats (Pres UniverSud, Campus Paris-Saclay, Vallée scientifique de la Bièvre,...)

Préambule

Elaboration
d'une
MARQUE

La communication : un **instrument**
au service d'une politique,
celle de l'établissement.

Sans volonté politique rien ne peut se faire !